

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelských postojů k privátním značkám

Analysis of Customer Attitudes Towards Private Labels

Student: Bc. Iveta Brudná

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci kromě příloh č. 2 [13], č. 6 [34], č. 7 [35] a č. 8 [36], které jsem převzala ze zdrojů uvedených v závorce, vypracovala samostatně pod odborným vedením své vedoucí diplomové práce, s použitím literatury, kterou uvádím v seznamu použité literatury.“

V Ostravě dne 26. dubna 2011

.....

Iveta Brudná

Ráda bych vyjádřila své poděkování Ing. Petře Krbové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování mé diplomové práce.

## Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Charakteristika českého maloobchodního trhu .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Vývoj obchodu na českém trhu .....</b>	<b>2</b>
2.1.1. Vývoj obchodu do roku 2005.....	2
2.1.2. Český obchodní trh po roce 2006 až do současnosti .....	3
<b>2.2. Obchodní řetězce na českém trhu .....</b>	<b>5</b>
2.2.1. Obchodní řetězce podle počtu maloobchodních formátů.....	5
2.2.2. Obchodní řetězce podle počtu maloobchodních jednotek.....	6
2.2.3. Obchodní řetězce podle obrátu a jeho vývoje .....	6
2.2.4. Rozmístění obchodních řetězců v ČR .....	7
2.2.5. Obchodní řetězce s vlastními maloobchodními značkami.....	10
<b>2.3. Český trh privátních značek .....</b>	<b>10</b>
2.3.1. Vývoj privátních značek na českém trhu .....	10
2.3.2. Vývoj postojů českých spotřebitelů k privátním značkám .....	12
2.3.3. Shrnutí .....	12
<b>3. Teoretická východiska analýzy spotřebitelských postojů.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Postoje spotřebitelů.....</b>	<b>14</b>
3.1.1. Osobnost, spotřebitel, zákazník.....	14
3.1.2. Spotřebitelské chování.....	14
3.1.3. Nákupní chování.....	15
3.1.4. Postoje spotřebitelů.....	16
<b>3.2. Značka.....</b>	<b>20</b>
3.2.1. Definice značky .....	20
3.2.2. Vlastnosti, funkce a prvky značky.....	21
3.2.3. Rozdělení značek .....	24
3.2.4. Hodnota značky .....	25

3.2.5.	<i>Řízení značky</i> .....	28
<b>3.3.</b>	<b><i>Privátní značka</i></b> .....	<b>30</b>
3.3.1.	<i>Definice a význam privátních značek</i> .....	30
3.3.2.	<i>Výrobci privátních značek</i> .....	31
3.3.3.	<i>Rozdělení privátních značek</i> .....	31
3.3.4.	<i>Značková strategie privátních značek</i> .....	32
<b>4.</b>	<b><i>Metodika výzkumu</i></b> .....	<b>34</b>
4.1.	<b><i>Přípravná fáze</i></b> .....	<b>34</b>
4.1.1.	<i>Definování cíle výzkumu</i> .....	34
4.1.2.	<i>Orientační analýza</i> .....	34
4.1.3.	<i>Plán marketingového výzkumu</i> .....	35
4.2.	<b><i>Realizační fáze</i></b> .....	<b>37</b>
<b>5.</b>	<b><i>Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám</i></b> .....	<b>39</b>
5.1.	<b><i>Znalost obchodních řetězců s vlastními značkami a útrata</i></b> .....	<b>39</b>
5.1.1.	<i>Nejnavštěvovanější obchodní řetězce</i> .....	39
5.1.2.	<i>Znalost obchodních řetězců s vlastní značkou</i> .....	40
5.1.3.	<i>Průměrné měsíční útraty</i> .....	41
5.2.	<b><i>Znalost privátních značek</i></b> .....	<b>42</b>
5.2.1.	<i>Znalost konkrétních značek privátních značek</i> .....	42
5.2.2.	<i>Frekvence nákupu produktů privátních značek</i> .....	43
5.3.	<b><i>Vlastnosti privátních značek</i></b> .....	<b>45</b>
5.3.1.	<i>Hodnocení vlastností privátních značek</i> .....	45
5.3.2.	<i>Hodnocení vlastností vybraných privátních značek</i> .....	47
5.4.	<b><i>Spokojenost s vlastnostmi PZ vzhledem k jejich důležitosti</i></b> .....	<b>48</b>
5.4.1.	<i>Důležitost faktorů při nákupu</i> .....	48
5.4.2.	<i>Obcná spokojenost respondentů s vlastnostmi privátních značek</i> .....	49
5.4.3.	<i>Hodnocení vybraných vlastností PZ podle obchodních řetězců</i> .....	50

<b>6. Celkové zhodnocení.....</b>	<b>52</b>
<b>7. Závěr.....</b>	<b>58</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>59</b>
<b>Seznam zkratk</b>	
<b>Seznam obrázků</b>	
<b>Seznam tabulek</b>	
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	

# 1. Úvod

Česká republika se, stejně jako okolní evropské státy, v posledních letech setkává s velkým nárůstem a oblibou fenoménu jménem privátní značka. Privátní značka je značka vyráběna pod konkrétním obchodním řetězcem. Tento vysoký nárůst byl způsoben snahou těchto obchodních řetězců nalézt nový a účinný nástroj ke zvyšování své konkurenceschopnosti na českém maloobchodním trhu.

Motivy obchodních řetězců jsou tedy jasné. Snaží se o vyšší výnosnost, zvýšení věrnosti svých zákazníků a získání jejich loajality, udržení se v silné konkurenci nejen vůči ostatním obchodním řetězcům, ale i vůči firmám značkových produktů. Mezi další motivy patří například posílení vyjednávací pozice obchodních řetězců vůči průmyslu a zlepšení nabídky levnějších výrobků.

Cílem této diplomové práce je zjistit a analyzovat postoje spotřebitelů, ve věkové kategorii 18 – 30 let z Moravskoslezského kraje, k privátním značkám a následně celou situaci zhodnotit a navrhnout možná řešení ke zlepšení jejich postojů. Mnoho zdrojů, od spotřebitelských výzkumů po internetové články různých odborníků, uvádí, že postoje českého spotřebitele vůči privátním značkám se neustále zlepšují a rovněž jejich obliba rychle stoupá. Náplní této práce je tedy zjistit, zda je tento rostoucí trend skutečně pravdivý, nebo se jedná pouze o krátkodobý důsledek světové ekonomické krize, v důsledku které se spotřebitelé zaměřili na levnější produkty.

Postoje spotřebitelů ve věkové kategorii 18 – 30 let jsou v této diplomové práci zjišťovány pomocí vlastností privátních značek, jako je cena, kvalita produktů a surovin, ze kterých jsou privátní značky vyráběny, důvěryhodnost značky, šířka sortimentu, obal, ale i dostupnost a umístění privátních značek v prodejnách daného obchodního řetězce. Rovněž je práce zaměřena na postoje vůči konkrétním maloobchodním řetězcům s vlastními privátními značkami a na postoje ke konkrétním značkám privátních značek. Všechny tyto údaje byly zjištěny za pomoci elektronického dotazování.

## **2. Charakteristika českého maloobchodního trhu**

Český maloobchodní trh prošel v uplynulých 10 letech rozsáhlou transformací, která od základů změnila strukturu obchodních firem, síť prodejen i celou nabídku zboží a služeb. [31]

Za poslední léta zažil maloobchod v České republice mnoho velkých milníků. Na trh vstoupily nové značky, některé odešly, zlepšily se služby směrem k zákazníkům, rozšířila se nabídka sortimentu a celkově se rozrůstá objem obchodů realizovatelných prostřednictvím nejsilnějších obchodníků. Budoucnost maloobchodu bude ze strany řetězců především v nových formátech prodejních ploch, hlavně těch nejmenších pro rychlý nákup ve středu měst, zvýšení počtu prodejen v menších obcích, rozšíření sortimentu o bioprodukty a zájem o ekologii. U drobných podnikatelů pak půjde hlavně o lidštější přístup k zákazníkům, který v marketech chybí, a specializaci v oboru. [32]

### **2.1. Vývoj obchodu na českém trhu**

I když se maloobchodní trh v České republice velmi změnil, stále ještě není tak vyvinutý jako trhy v západní Evropě, a to především ke vztahu k průměrné prodejní ploše na jednoho obyvatele a koupěschopnosti obyvatel.

#### **2.1.1. Vývoj obchodu do roku 2005**

Obchod na vnitřním trhu České republiky prochází neustálým vývojem. Vývoj obchodu v České republice může být rozdělen do několika etap: [3]

##### **1. etapa: 1990 – 1994**

V tomto období šla ke konci malá i velká privatizace. Na trhu se začaly postupně objevovat, vedle dvou skutečně českých firem jako byl Interkontakt a M-holding, první mezinárodní obchodní řetězce, jako Billa, Euronova, Kmart, Delvita, Baumax či Plus Discount. Prvním supermarketem na českém trhu byla MANA holandské společnosti Ahold v Jihlavě, která byla otevřena 6. června 1991.

V tomto období postupně vzniká trh zákazníka, avšak obchod ještě nepocítuje potřebu sofistikované logistiky ani marketingu.



## **2. etapa: 1995 – 1998**

Pro toto období je typické vyrovnaní nabídky s poptávkou a postupné převažování nabídky. Rovněž roste konkurence a vlivem konkurenčního boje i péče o zákazníka, tedy podpora prodeje, snaha o jeho loajalitu a o racionalizaci obchodu.

Na český trh přicházejí další zahraniční retailéři – zejména hypermarkety, jako Globus, Hypernova, Interspar či Tesco, dále velkoprodejny typu DIY (Do It Yourself) jako Bauhaus, Obi, Hornbach a první výrazný diskont Penny Market.

## **3. etapa: 1999 – 2002**

Nabídka již jednoznačně převažuje nad poptávkou. Konkurence je velká a český trh je všem otevřený. U spotřebitelů jsou nejoblíbenější supermarkety a nastupují i hypermarkety. První místa na českém obchodním trhu obsazují mezinárodní firmy Makro, Ahold a Rewe. Vedle těchto řetězců se rozvíjejí rovněž nepotravinářské řetězce a objevují se první nákupní centra odpovídající západnímu stylu, kdy je s obchodem spojeno nejen stravování, ale i zábava (multikina).

V tomto období roste kvalita spolupráce mezi výrobou a obchodem, tzv. ECR (Efficient Consumer Response) a později se zavádí přístup category management. Marketing a logistika stojí v čele odborných zájmů obchodu.

## **4. etapa: 2003 - 2006**

Po vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004 přesáhly hypermarkety svým obratem supermarkety. Příchodem řetězce Lidl v roce 2003, který otevřel 70 prodejen, došlo k rozvoji diskontní prodejny a otevírá se první factory outlet centrum. Zákazníci se více zajímají o kvalitu a čerstvé zboží a začínají být náročnější. Na konci roku 2004 bylo v ČR 555 supermarketů, 426 diskontních prodejen a 160 hypermarketů. České maloobchodní řetězce se po více než 10 let modernizovali a strukturalizovali tak, že nakonec přešli z pozice pouhého "prostředníka" mezi výrobcem a spotřebitelem na pozici "tvůrce růstu".

### **2.1.2. Český obchodní trh po roce 2006 až do současnosti**

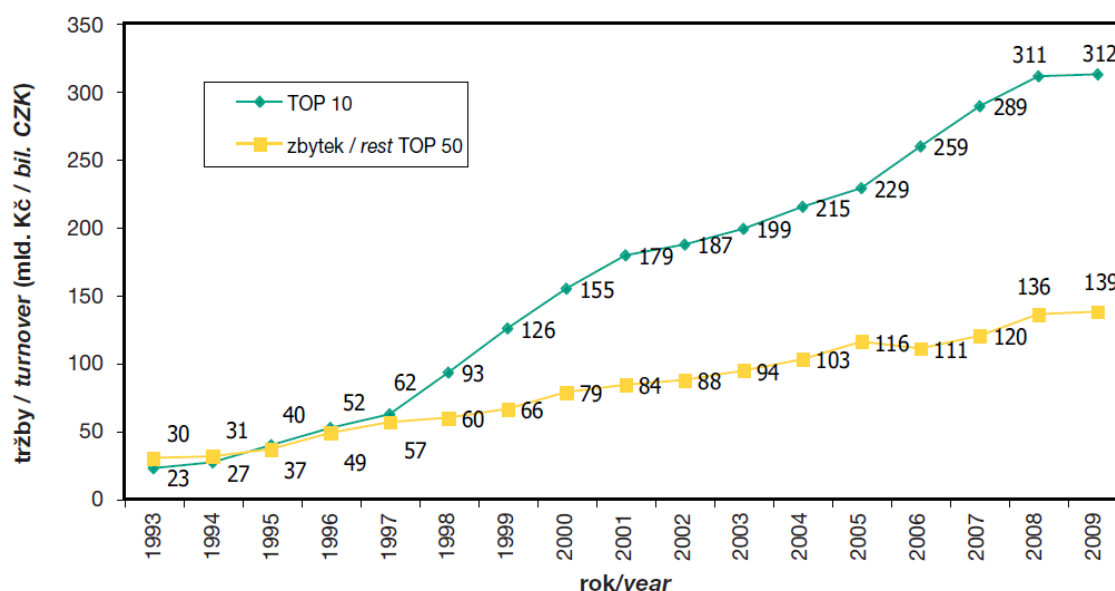
Zatímco do roku 1998 rychle rostl počet řetězců na trhu a pak následovalo období relativní stability, od roku 2006 je tu opačný trend – Českou republiku postupně opouští

někteří mezinárodní hráči a obchod se stále více koncentruje a dělí mezi několik nejsilnějších. [13]

Žebříček TOP 50 českého obchodu za rok 2009 (viz příloha č. 2) ukazuje český trh po prvním roce světové ekonomické krize. Nejvýraznější změna na jeho čele však souvisí s procesem koncentrace trhu, což zahrnuje zejména převzetí sítě diskontů Plus skupinou Rewe (a přechod většiny prodejen do linie Penny Market). Toto převzetí posunulo skupinu Rewe s tržbami přes 51 mld. Kč na druhé místo mezinárodních skupin za skupinu Schwarz (Kaufland, Lidl, celkem 59 mld. Kč). [13]

Dominantní postavení zaujímají rychloobrátkové řetězce, jejichž podíl na tržbách TOP 50 poklesl ze 78 % v roce 2008 na 77 % v roce 2009. Celkovou míru koncentrace trhu lze však označit za stagnující, jelikož tržní podíl TOP 10 obchodních skupin na celkovém trhu s rychloobrátkovým zbožím vzrostl z 65 % v roce 2008 na 66 %. Podíl TOP 10 na celkovém obratu zůstává na úrovni 69 %. Jak lze vidět v obr. 2.1, tak v předchozích letech přispěla TOP 10 obchodních skupin k růstu úhrnných tržeb TOP 50 nejvíce. Naopak rok 2009 lze považovat za rok stagnace tržeb TOP 50 jako celku, tak i TOP 10 a to vše vzhledem ke změně ekonomické situaci. Úhrnné tržby TOP 10 vzrostly meziročně o 1 mld. Kč a celkové tržby TOP 50 vzrostly o 4 mld. Kč. [13]

**Obr. 2.1 – Vývoj tržeb TOP 10 a ostatních firem TOP 50**



*Zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2010, Moderní obchod, str. 16.*

Růstová rychlost všech společností v rámci TOP 10 není stejná. Největšího růstu tržeb dosáhla mezi lety 2008/2009 společnost Penny Market, vlivem akvizice prodejen Plus

Diskont. Společnost Penny Market dosáhla růstu téměř o 10 mld. Kč. S odstupem ji následují firmy Billa, Tesco Stores a Kaufland. Zatímco v období 2006/2007 zaznamenalo růst obratu přesahující 1 mld. Kč více než 10 společností, v období 2008/2009 to byly jen čtyři výše jmenované. [13]

Vysoká koncentrace na nejvyšších příčkách TOP 50 otevírá prostor ke vstupu menších společností. Podíl českých společností na celkovém obratu TOP 50 se udržuje přibližně na 18 %, další 2 % patří družstvům. Mezi maloobchodníky vedou standardní řetězce velkoplošných prodejen rychloobrátkového zboží, tedy hypermarkety, supermarkety a diskonty. [13]

Z celkového rychloobrátkového obchodu připadá 74 % na maloobchod a 26 % na velkoobchodní činnost. Dominantní pozici si mezi maloobchodními formáty drží hypermarkety (54 %), diskonty (21 %) a supermarkety (17 %). [13]

## **2.2. Obchodní řetězce na českém trhu**

Na českém trhu působí velké množství obchodních řetězců, jejichž počet se, i přes silnou konkurenci, stále zvyšuje. V následujících podkapitolách jsou charakterizovány nejvýznamnější obchodní řetězce, které se soustředí zejména na rychloobrátkové zboží. Patří mezi ně maloobchodní řetězce, které zastávají přední příčky TOP 50 českého obchodu ČR (viz příloha č. 2). Jsou charakterizovány z různých hledisek, například podle maloobchodních formátů a počtu maloobchodních jednotek, vývoje obratu, či podle maloobchodních značek.

### **2.2.1. Obchodní řetězce podle počtu maloobchodních formátů**

Na českém trhu existuje celá řada maloobchodních forem prodeje. Patří mezi ně specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, plnosortimentní obchodní domy, specializované obchodní domy, samoobsluhy, supermarkety, hypermarkety, specializované velkoobchodní prodejny a diskontní prodejny. [14] Mezi nejužívanější obchodní formáty v ČR patří supermarkety, hypermarkety a v současné době velmi oblíbené diskonty.

Nejvyšší počet prodejních formátů provozuje společnost Tesco Stores ČR, a. s. a to čtyři. Provozuje hypermarkety (Tesco), supermarkety (Tesco), convenience (Tesco Express) a obchodní domy (Tesco My). Dva maloobchodní formáty provozuje společnost Ahold

Czech Republic, a. s. a to hypermarkety (HyperAlbert) a supermarkety (Albert) a společnost SPAR Česká obchodní společnost, s. r. o., která rovněž provozuje hypermarkety (Interspar) a supermarkety (Spar). Hypermarkety, jako jediný maloobchodní formát, provozují společnosti Globus ČR, k. s. a Kaufland ČR, v. o. s. Supermarkety, jako jediný prodejní formát, provozuje společnost Billa s. r. o. Společnostmi, které na území České republiky provozují diskonty, jsou Lidl ČR, v. o. s. a Penny Market, s. r. o. [13]

### **2.2.2. Obchodní řetězce podle počtu maloobchodních jednotek**

Nejvyšší počet maloobchodních jednotek má obchodní řetězec Penny, který v současné době provozuje 328 diskontních prodejen, přičemž v roce 2008 byl počet těchto diskontů 206. Tento nárůst byl způsoben převzetím části prodejen Plus Discount skupinou Rewe. Další diskontní provozovatel na českém území, Lidl, provozoval v roce 2009 213 diskontů, avšak v současné době se dá předpokládat vyšší počet prodejen. [13]

Druhý nejvyšší počet prodejen v současnosti provozuje obchodní řetězec Albert. Dohromady provozuje 279 prodejen, z toho je 55 hypermarketů, 224 supermarketů a navíc vlastní 21 benzinových stanic. Oproti roku 2008, kdy bylo 294 prodejen, se tedy jejich počet snížil a to v důsledku zrušení nejméně výdělečných prodejen. [13]

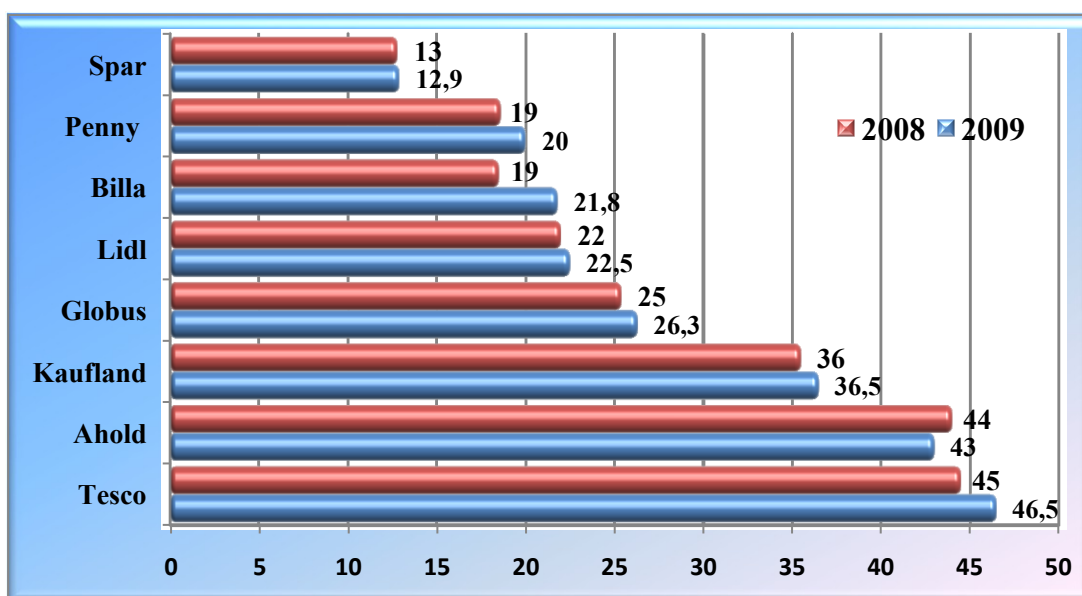
Obchodní řetězec Billa provozuje 201 prodejen typu velkých supermarketů. Je to o 27 prodejen více, oproti roku 2008. Obchodní řetězec Tesco v roce 2009 provozoval celkově 133 prodejen, z toho 64 hypermarketů, 40 supermarketů, 23 convenience a 6 obchodních domů. V březnu 2011 byl počet obchodů Tesco již 158 a v brzké době se má ještě zvýšit o 25 nových supermarketů, které mají vzniknout jako důsledek převzetí prodejen Žabka. Tesco se tak chce co nejvíce přiblížit svým zákazníkům. [33]

Obchodní řetězec Kaufland v současnosti provozuje 95 hypermarketů menšího typu. Řetězec Spar provozuje celkem 36 prodejen, z toho 32 hypermarketů a 4 supermarkety. Nejmenší počet maloobchodních prodejen v současnosti provozuje Globus, který od roku 2009 vlastní 14 hypermarketů většího typu. [13]

### **2.2.3. Obchodní řetězce podle obrátu a jeho vývoje**

Výše obrátů nejvýznamnějších obchodních řetězců na českém trhu je znázorněna v obr. 2.2. Jsou zde znázorněny obráty za léta 2008 a 2009.

**Obr. 2.2 – Obrat řetězců za léta 2008 – 2009 (mld. Kč)**



*Zdroj: Zpracováno dle Ročenky českého a slovenského obchodu 2010, Moderní obchod.*

Nejvyššího obratu v obou letech dosáhl obchodní řetězec Tesco, který v roce 2008 vykázal obrat 44,5 mld. Kč a v roce 2009 ještě o 2 mld. Kč více. Druhého nejvyššího obratu dosáhla společnost Ahold se 44 mld. Kč v roce 2008, avšak jako jediný z uvedených řetězců v roce 2009 vykázal nižší obrat, než v roce předešlém a to o 1 mld. Kč. Další nejvyšší obrat v obou letech měl obchodní řetězec Kaufland, který v roce 2008 dosáhl 35,5 mld. Kč a v roce 2009 36,5 mld. Kč. Nejnižšího obratu vybraných obchodních řetězců dosáhl v obou letech řetězec Spar. V roce 2008 to byl obrat 12,8 mld. Kč a v roce 2009 12,9 mld. Kč. [13]

#### **2.2.4. Rozmístění obchodních řetězců v ČR**

Rozmístění prodejen jednotlivých obchodních řetězců závisí jednak na počtu maloobchodních jednotek, jednak na prodejní ploše a koncentraci potenciálních zákazníků. Výše popisované obchodní řetězce provozují své prodejny zejména ve velkých a větších městech s vysokou koncentrací obyvatelstva.

Jako nejrovnoměrnější vypadá rozmístění prodejen diskontního řetězce Penny Market, viz obr. 2.3. Je to způsobeno velkým počtem vlastních prodejen. Nejvyšší počet těchto diskontů však lze pozorovat v Praze, kde je nejvyšší koncentrace obyvatel. [22]

**Obr. 2.3 – Mapa prodejen Penny Market v České republice**



Zdroj: Penny Market, <http://www.penny.cz/index.php?id=67>.

Velmi dobré rozmístění prodejen má rovněž obchodní řetězec Billa, který má zastoupení ve všech krajích České republiky, viz tabulka 2.1. Největší počet prodejen je opět v Praze (41) a ve Středočeském kraji (24). V Moravskoslezském kraji se nachází 12 prodejen. [21]

**Tab. 2.1 – Počet prodejen Billa v krajích České republiky**

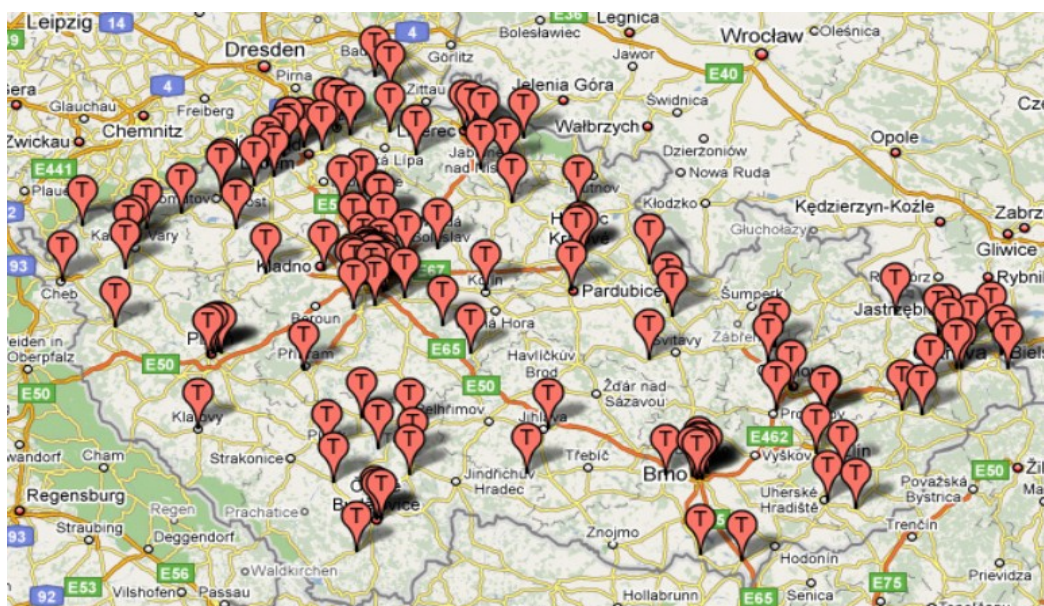
Praha	41
Středočeský kraj	24
Jihomoravský kraj	19
Ústecký kraj	16
Olomoucký kraj	14
Moravskoslezský kraj	12
Jihočeský kraj	11
Pardubický kraj	11
Plzeňský kraj	11
Kraj Vysočina	10
Liberecký kraj	9
Zlínský kraj	9
Královéhradecký kraj	8
Karlovarský kraj	6

Zdroj: Billa, <http://www.billa.cz/o-nas/fakta-cisla.php>.

Obdobně je na tom i obchodní řetězec Tesco Stores. Nejvyšší koncentrace prodejen Tesco lze najít v Praze, Středočeském, Ústeckém a Moravskoslezském kraji. Viz obr. 2.4. [19]



**Obr. 2.4 – Mapa prodejen Tesco v České republice**



Zdroj: Tesco, <http://tesco.vyjimecny.cz/?p=1>.

Jak již bylo zmíněno výše, obchodním řetězcem s nejmenším počtem prodejen v České republice je Globus. Z tohoto důvodu Globus soustřeďuje své prodejny jen do velkých měst, jako je Praha, Brno, Ostrava apod. Viz obrázek 2.6. [26]

**Obr. 2.5 – Mapa prodejen Globus v České republice**



Zdroj: Globus, <http://www.globus.cz/>.

### **2.2.5. Obchodní řetězce s vlastními maloobchodními značkami**

Téměř každý obchodní řetězec na českém trhu v současnosti nabízí ve svém sortimentu vlastní maloobchodní značky. Mohou představovat své vlastní značky s využitím jména svého obchodu (Tesco, Albert apod.), mohou vytvořit nové jméno (Euro Shopper, S-budget apod.) či dát vzniknout kombinaci obou (Tesco Finest, Albert Quality apod.).

Vlivem konkurenčního boje se maloobchodníci snaží neustále vylepšovat nabídku svého zboží a není pochyb, že jim k tomu napomáhají vlastní značky, které jsou vyráběny speciálně pro tyto maloobchodníky. Všechny výše zmíněné obchodní řetězce nabízejí, ve větší či menší míře, své privátní značky, které mohou v současné době konkurovat značkovým produktům a to za nižší cenu. Zároveň tyto značky slouží k prohlubování loajality zákazníků k jednotlivým řetězcům.

Nejširší sortiment produktů pod vlastními značkami nabízejí diskontní řetězce Penny Market a Lidl. Jakožto diskonty nabízejí ve svém sortimentu větší množství vlastních značek, než značek výrobců. Velké množství privátních značek nabízejí i hypermarkety a supermarkety společnosti Spar. Mezi nejznámější řetězce, nabízející své vlastní značky, patří Tesco a Albert. Menší počet vlastních značek nabízejí i obchodní řetězce Billa, Kaufland a Globus.

Privátními značkami se dále zabývá následující kapitola 2.3.

## **2.3. Český trh privátních značek**

Privátní značky jsou na českém trhu relativně mladou záležitostí, avšak i za tuto krátkou dobu si upevnily svou pozici. Poprvé se objevily na americkém trhu roku 1869, kdy je na trh uvedla The Grand Atlantic and Pacific Tea Company. Na českém trhu se objevily o více než století později. Od té doby prošly privátní značky určitým vývojem. [4]

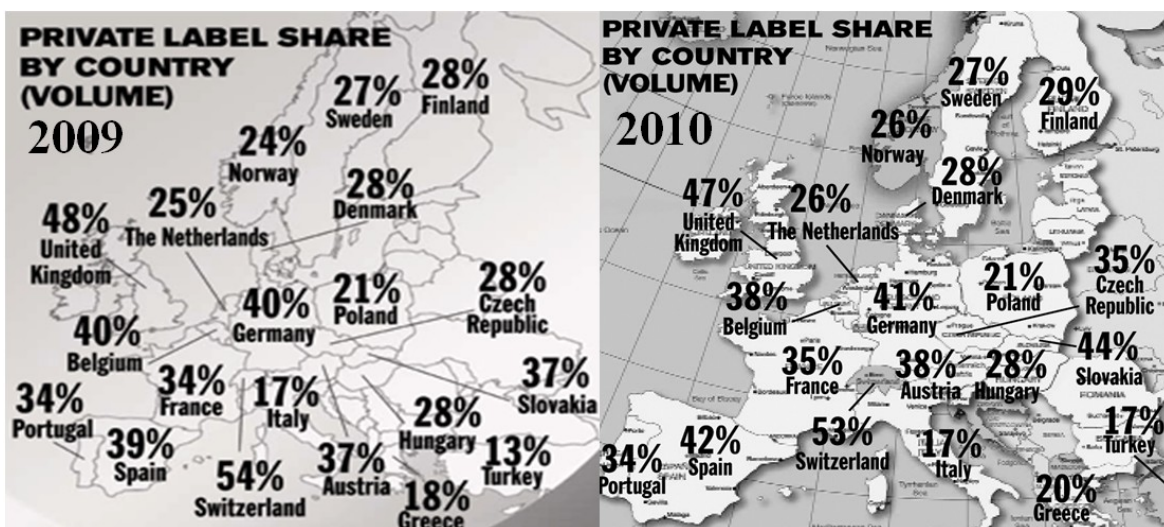
### **2.3.1. Vývoj privátních značek na českém trhu**

Privátní značky se na českém trhu poprvé objevily po roce 1995 s příchodem nových zahraničních retailerů. V roce 1998 byl tržní podíl na českém maloobchodním trhu privátních značek 1 %, o tři roky později to bylo již 5 %. V roce 2005 dosáhl podíl privátních značek na českém trhu 17 %. [4]



Jak je znázorněno v obrázku 2.2, byl podíl privátních značek na českém trhu v roce 2009 již 28 %. Největší podíl privátních značek v tomto roce měly státy: Švýcarsko 54 %, Velká Británie 48 %, Německo a Belgie 40 %. V roce 2010 byl podíl v ČR již 35 %. Největší podíl má v tomto roce stále Švýcarsko 53 %, Velká Británie 47 % a přes hranici 40 % se dostaly i Slovensko s 44 % a Španělsko se 42 %. [27]

**Obr. 2.6 - Podíl privátních značek v Evropě v roce 2009 a 2010**



Zdroj: PLMA, [http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm).

Zatímco byl v předchozích letech zaznamenán nástup privátních značek řetězců a jejich postupné přijímání spotřebiteli, v poslední době, zejména v období hospodářské krize, můžeme sledovat spíše určitý odklon nakupujících.[16] Zejména v roce 2009 podíl privátních značek v Česku, po několika růstových letech, překvapivě stagnoval. Důvodem bylo, že některé diskontní řetězce, zařadily do nabídky mnohem více značkových produktů. Obchodníci se kvůli hospodářské krizi také více zaměřili na promoční nabídky značkového zboží za akční ceny, což snížilo výhodnost nákupu privátních značek. V roce 2010 tuzemský trh privátních značek vykázal mírný nárůst. Například obchodní řetězce Ahold a Tesco rozšířily jejich počet a v Česku začaly privátní značky poprvé prodávat hypermarkety Globus. Například Ahold, v roce 2010, nabízel v Česku pod privátní značkou už více než 1600 výrobků. [17]

Odborníci míní, že v následujících letech podíl privátních značek v ČR dál poroste a bude se snižovat cenový rozdíl vůči značkovému zboží. Podle těchto odborníků má Česko v tomto směru značné rezervy. [17]

### **2.3.2. Vývoj postojů českých spotřebitelů k privátním značkám**

Stejně jako samotné privátní značky, tak i postoje českých spotřebitelů prošly určitými změnami vůči nim. V počátcích byly postoje českých spotřebitelů nejisté, ale postupně začali privátní značky přijímat. V současné době jsou privátní značky ve velké oblibě.

Podle Charvátové (2010) ukazují výsledky studie Shopper trend, že více než polovina nakupujících věří, že privátní značky jsou stejně kvalitní jako značkové výrobky. Podobně téměř polovina hodnotí balení privátních značek jako stejně dobré jako balení značkových výrobků. Ve srovnání s rokem 2009 bylo méně lidí, kteří přiznávají, že striktně srovnávají cenu privátní značky s výrobkem tradiční značky, a více těch, kteří nakupujícím privátních značek přiznávají chytrý, promyšlený přístup k nákupu. [16]

Stejně tak podle agentury GfK Czech, která provedla v březnu 2010 průzkum u českých domácností, necelých 70 % dotázaných spotřebitelů souhlasí s tím, že jsou privátní značky stejně kvalitní, jako značkové výrobky a jsou k dostání za výhodnější ceny. Zhruba 75 % dotázaných domácností se nebrání nákupu privátních značek a dokonce je nakupují rádi. [15]

Díky rostoucí oblibě privátních značek začaly obchodní řetězce pod vlastní značkou prodávat nejen potraviny a nápoje, ale i domácí spotřebiče či drogistické výrobky. Privátní značka je pro výrobce zpravidla výhodná, protože mají záruku odběru velkého množství výrobků, které obchodní řetězce pod vlastním názvem prodávají i v zahraničí.[17]

### **2.3.3. Shrnutí**

Vlivem konkurenčního boje se maloobchodníci snaží neustále vylepšovat nabídku svého zboží a není pochyb, že jim k tomu napomáhají vlastní značky, které jsou vyráběny speciálně pro tyto maloobchodníky. Většina obchodních řetězců nabízí, ve větší či menší míře, své privátní značky, které mohou v současné době konkurovat značkovým produktům a to za nižší cenu. Zároveň tyto značky slouží k prohlubování loajality zákazníků k jednotlivým řetězcům.

Popis nejvýznamnějších obchodních řetězců na českém trhu, včetně stručného popisu jejich privátních značek lze najít v příloze č. 3. Souhrnnou tabulku privátních značek výše uvedených obchodních řetězců lze najít v příloze č. 4 a jejich grafické znázornění, spolu s logy samotných obchodních řetězců, v příloze č. 5. V těchto přílohách jsem využila

klasického rozdělení privátních značek na ekonomické, standardní a prémiové neboli luxusní privátní značky a k tomuto rozdělení jsem přidala zvláštní skupinu privátních značek pro oděvní a textilní produkty. Při zařazování do jednotlivých skupin byly využity informace o cenách, obalech, propagaci a kvalitě surovin použitých u jednotlivých privátních značek.

Dle mého názoru se privátní značky těší velké oblibě u spotřebitelů. Je to příčinou hlavně příznivých cen za vysokou kvalitu a dobré prezentaci těchto privátních značek. Tyto značky jsou dobře viditelné nejen v místě prodeje, ale také na internetových stránkách jednotlivých obchodních řetězců. Ze současného vývoje lze předpokládat, že obliba privátních značek se bude v budoucnu ještě zvyšovat a to zejména u lidí s menšími příjmy.

### **3. Teoretická východiska analýzy spotřebitelských postojů**

#### **3.1. Postoje spotřebitelů**

O úspěchu či neúspěchu konkrétní značky rozhodují spotřebitelé. Některé značky jsou úspěšné proto, že lidé je milují a nemohou se jich nasytit. Jiné značky neuspějí, protože lidé je prostě nechtějí. Z toho plyne, že navzdory obrovským rozpočtům, výzkumným programům, reklamě a budování značky nemají lidé z marketingu život značky tak docela v rukou. Značku řídí zákazníci. [9]

##### **3.1.1. Osobnost, spotřebitel, zákazník**

Schiffman a Kanuk (2004) definují osobnost jako vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí. Vysekalová (2004) používá termín osobnost pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. V psychologii jde o jednotlivé rysy, vlastnosti osobnosti, zvláštnosti člověka, jeho schopnosti, potřeby, temperament i charakter.

Spotřebitel je na trhu zboží a služeb jednatel, který stojí na straně individuální poptávky. Je to jednatel poptávající statky, jejichž množství je nepřímo úměrné ceně statku. Tedy čím větší cena, tím menší množství bude spotřebitel poptávat, protože racionální spotřebitel se obvykle chová racionálně a předvídavě. [28]

Zákazníky se rozumí jak současní kupující a spotřebitelé, tak potenciální zákazníci nakupující zatím od konkurence nebo i ti, kteří zatím výrobek neužívali, ale mohli by jej potřebovat. Zákazník je na rozdíl od spotřebitele ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Z hlediska nákupního chování se dle Vysekalové (2004) člení do 4 skupin:

- bio zákazníci, kteří kupují přírodní, ekologické hodnoty,
- vizionářští zákazníci zkoušejí stále nové věci,
- hédonističtí zákazníci chtějí prožít radost,
- zákazníci s představivostí hledají produkt, který vypráví svůj příběh.

##### **3.1.2. Spotřebitelské chování**

Spotřebitelské chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti člověka, jejichž individuální skladba vytváří charakter osobnosti. [12]

Při zkoumání spotřebitelského chování by si měli marketingoví pracovníci klást následující otázky. Jaké produkty zákazník hledá, aby uspokojil své potřeby? Vybírá si značkové výrobky nebo dává přednost funkčnosti? Upřednostňuje široký sortiment nebo mu vyhovuje užší nabídka? Jakou cenu očekává? Je pro něj důležité nákupní prostředí a obsluha? Jak vnímá čas strávený nákupem? [12]

Schiffman a Kanuk (2004) rozdělují proces spotřebitelského rozhodování na 3 fáze, které dále detailněji popisují:

**1. Vstupní fáze** ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje. Část spotřebitelova rozhodování vychází z vnějších vlivů. Ty slouží jako zdroj informací o daném produktu a mají vliv na hodnoty, postoje a chování spotřebitele vzhledem k produktu. Jde o vstup marketingový a sociokulturní.

**2. Procesní fáze** se zabývá tím, jak se spotřebitel rozhoduje.

**3. Výstup** modelu zahrnuje nákupní chování a následně ponákové vyhodnocení.

V souvislosti s chováním spotřebitelů je často spojován pojem černá skříňka spotřebitele. Ta představuje mysl spotřebitele, která je ovlivňována mnoha vnějšími podněty. Tyto podněty pak nasměrují průběh procesů v černé skřínce spotřebitele. Zde probíhá rozhodování, které určí, jestli spotřebitel daný produkt koupí či nikoli. Protože se v černé skřínce spotřebitele nacházejí skryté individuální charakteristiky, je pro obchodníky velmi obtížné je předvídat. [12]

V dnešní době uvažujeme o tom, že spotřebitelé mají násobnou osobnost. Tato skutečnost odráží zjištění, že spotřebitel pravděpodobně jedná zcela odlišně s různými lidmi a v různých situacích. Člověk se chová jinak například k rodičům, ve škole, v práci atd. Na základě tohoto zjištění musí prodejci zaměřit svoje výrobky a služby na spotřebitele v kontextu s určitou osobností, a v některých případech musí vybrat různé výrobky pro různé osobnosti. [11]

### **3.1.3. Nákupní chování**

Nákupní chování je ovlivňováno mnoha faktory, jako jsou osobnost člověka, jeho zájmy, znalosti, postoje, názory, jeho motivace a také to, v jaké sociální roli vystupuje. Samotnému nákupu produktů předchází mnoho rozhodnutí, které spotřebitel činí. Rozhoduje se o tom, jestli zboží vůbec koupí. Kde jej koupí, tedy ve kterém nákupním

středisku. Rozhoduje se, který konkrétní obchod navštíví. Poslední krok představuje rozhodnutí o množství nakupovaného zboží. [12]

Nákupní rozhodování se liší tím, jaké zboží spotřebitelé nakupují, co od daného nákupu očekávají, jaký druh nákupu provádějí a také v jaké roli při nákupu vystupují. [12]

### ***Role spotřebitele při nákupu***

Spotřebitelé mohou při nákupu vystupovat jako iniciátoři, ovlivňovatelé, rozhodovatelé, kupující či uživatelé. Iniciátoři jsou ti, kteří vyvolají podnět k nákupu. Ovlivňovatel svými názory a postoji působí na nákup. Rozhodovatel je ten, který určí, zda nákup proběhne či nikoli. Kupující je osoba, která nákup uskuteční. Spotřebitel, který vystupuje v roli uživatele, využívá koupený produkt. [12]

### ***Typy nákupu***

Pokud spotřebitel nakupuje produkty, které jsou pro něj běžné, a nakupuje je často, jedná se o ***zvyklostní nákup***. Protože zákazník nakupuje tyto výrobky opakovaně, o nákupu nerozhoduje. Při tomto nákupu spotřebitel vykazuje návykové jednání. Nejběžnějšími produkty, které jsou takto nakupovány, jsou potraviny.

O ***extenzivním nákupu*** hovoříme tehdy, pokud spotřebitel předem neví, jaký produkt koupí a zvažuje tedy různé alternativy. Při svém rozhodování se opírá o získané informace a také na něj může významně působit reklama. Příkladem může být nákup drahého počítače.

Lze se také setkat s tím, že spotřebitel svůj nákup vůbec neplánuje. Učiní obchod na základě impulsu, který jej ovládne. V tomto případě se jedná o ***impulzivní nákup***. Spotřebitel o nákupu příliš nepřemýšlí, protože se produkty z jeho pohledu neliší.

Spotřebitel se také může rozhodnout, že nakoupí produkt, který nezná. Vedou jej při tom všeobecné zkušenosti. Tento typ nákupu se nazývá ***limitovaný nákup***. Spotřebitel vychází ze zkušenosti, že dražší výrobky jsou lepší. [12]

#### **3.1.4. Postoje spotřebitelů**

Jako zákazník má každý nepřeborné množství postojů vůči výrobkům, službám, reklamám, Internetu a maloobchodu. „*Kdykoliv se nás někdo zeptá, jestli se nám líbí nebo*

*nelíbí nějaký výrobek, služba, určitý obchod, přímý obchodník nebo reklamní téma, tak musíme vyjádřit naše postoje.* “[11, str. 251]

Postoje spotřebitelů hrají velkou roli v nákupním chování. Jedná se o celkové hodnocení značky. Jsou to určité predispozice jednání, které jsou velmi komplexní a zahrnují jak atributy produktu, tak i jeho přínosy. [2]

### ***Strukturální modely postojů***

Existuje několik různých způsobů, jak vytvořit koncept nebo modelovat postoje. Daniel Katz, sociální psycholog, vyvinul funkční teorii postojů, která vysvětluje různé typy rolí, jež mohou postoje hrát. Identifikoval čtyři hlavní funkce: [6]

1. ***Užitná funkce*** pojednává o postojích tvořených na základě odměn a trestů.
2. ***Funkce vyjadřující hodnotu*** pojednává o postojích vytvořených k vyjádření centrálních hodnot jednotlivce či pojetí vlastní osobnosti.
3. ***Funkce ochraňující ego*** pojednává o postojích vytvořených na ochranu jednotlivce buď vnějšími vlivy, či před vnitřními pocity nejistoty.
4. ***Znalostní funkce*** pojednává o postojích vytvořených k uspokojení potřeby jednotlivce po pořádku, struktuře a významu.

Schiffman a Kanuk (2004) popisují čtyři důležité modely postojů: *trojdílný model postoje*, *více atributivní modely postoje*, *model trying-to-consume* a *model postoj-k-reklamě*.

#### ***1. Trojdílný model postoje***

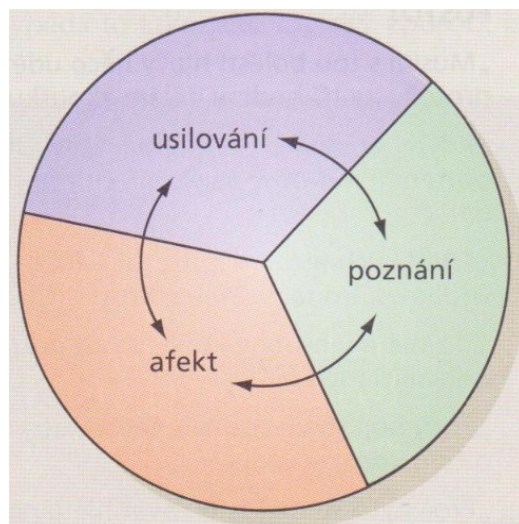
Podle tohoto modelu se postoje skládají ze tří hlavních složek, složky kognitivní, emocionální a složky morálně volných vlastností. (*Viz obr. 3.1*)

***Kognitivní složka*** se skládá z lidského poznání. To jsou vědomosti a vjemy, které jsou získané kombinací přímé zkušenosti a předmětu postoje a související informace z různých zdrojů. Tyto znalosti a vyplývající vjemy nabírají běžně formu přesvědčení, to je že zákazník věří, že předmět postoje nese různé vlastnosti a že specifické chování vede ke specifickým výsledkům.

***Emoční složka postoje*** představuje zákaznickovy emoce nebo pocity ohledně nějakého výrobku nebo značky. Tyto emoce a pocity jsou často brány výzkumníky spotřebitelské

poptávky jako primárně vyhodnotitelné v jejich podstatě: Tj. že zachycují přímé nebo globální stanovení předmětu postoje jednotlivců.

**Obr. 3. 1 – Zobrazení modelu postoje se třemi komponenty**



Zdroj: Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L.: *Nákupní chování*. Brno, 2004 (str. 256).

**Morálně volní vlastnosti** se zabývají pravděpodobností nebo úsilím, že jedinec podstoupí určitou činnost nebo chování určitým způsobem s ohledem na předmět postoje. Ve výzkumu trhu a spotřební poptávky se díváme na tuto složku jako na vyjádření záměru zákazníka ke koupi.

## **2. Více atributivní modely postoje**

Tyto modely zobrazují postoj zákazníka vzhledem k předmětu postoje jako funkci zákaznickova vnímání a stanovení klíčových vlastností nebo názorů na určitý předmět postoje. I když existuje mnoho variací tohoto typu modelu postoje, dále jsou zmiňovány tři modely:

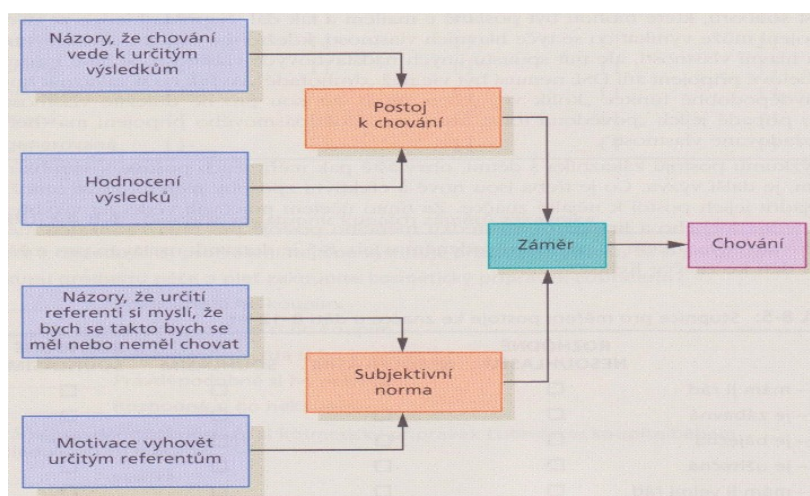
**Model „Pojk k předmětu“** je obzvláště vhodný pro měření postojů vzhledem ke kategorii výrobku nebo určitým značkám. Podle tohoto modelu je zákazníkův postoj, k určitému výrobku nebo značce, funkcí přítomnosti a vyhodnocením jistých specifických názorů na výrobek, anebo jeho vlastností.

U **modelu „Pojk k chování“** je individuální postoj k chování nebo jednání, jež souvisí s předmětem, důležitější než sám vztah k předmětu. Činnost modelu „postoj k chování“ je založena na tom, že akcentuje více „vlastní chování“ než „postoj k předmětu“.



**Model teorie odůvodněného jednání** reprezentuje úplné začlenění částí postoje do struktury, která je sestavená, aby vedla jak k lepšímu vysvětlení, tak i k lepším předpovědím chování. Jako základní trojdílný model postoje model teorie odůvodněného jednání spojuje kognitivní složku, emoční složku a složku morálně volných vlastností, avšak ty jsou uspořádány jinak, než tomu bylo u trojdílného modelu (viz obr. 3.2). Podle tohoto rozšíření modelu, abychom porozuměli **záměru**, potřebujeme také změřit osobní normy, které ovlivňují jednotlivcův záměr. Osobní norma se může měřit přímo určením zákaznickových pocitů, pokud jde o to, co na zamýšlené jednání řeknou ostatní.

**Obr. 3. 2 – Zjednodušená verze teorie odůvodněné akce**



*Zdroj: Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L.: Nákupní chování. Brno, 2004 (str. 260).*

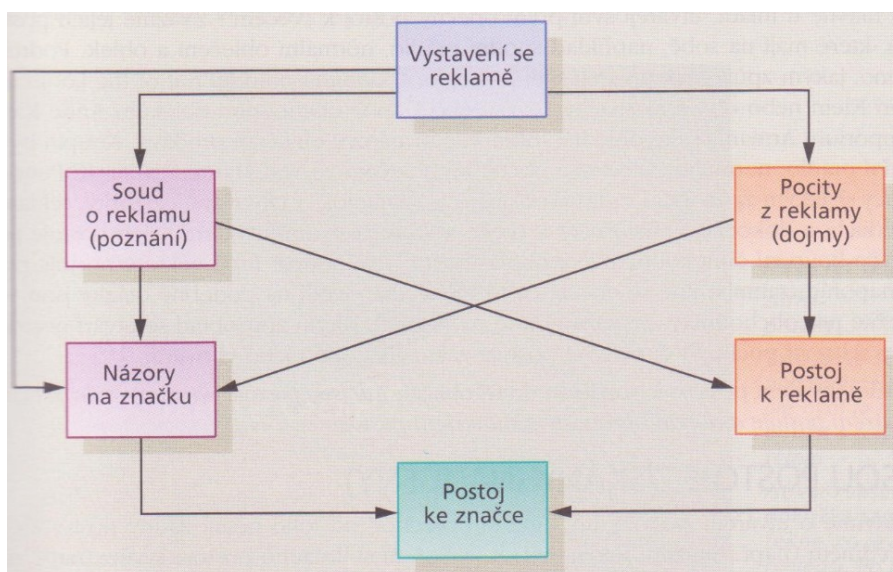
### 3. Model trying-to-consume

Teorie „vyzkoušejte si konzumaci (koupí) zboží“ je navržena, aby byla použitelná na mnoho případů, ve kterých není jednání nebo výsledek jistý, ale místo toho odráží zákaznickovu snahu konzumovat (koupit). Ve snaze konzumovat existují většinou osobní překážky, nebo okolní překážky, které mohou zabránit požadované činnosti nebo výsledku.

### 4. Model postoj k reklamě

Snaží se porozumět dopadu reklamy nebo jiných reklamních prostředků (např. katalog) na zákaznickovy postoje k určitým výrobkům nebo značkám. Obr. 3.3 uvádí diagram některých základních vztahů popsanych tímto modelem. Jak model zobrazuje, zákazník si formuje různé pocity (dojmy) a soud (poznání) jako důsledek vystavení se reklamě.

**Obr. 3.3 – Koncepce vztahů mezi elementy v modelu postoje k reklamě**



*Zdroj: Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L.: Nákupní chování. Brno, 2004 (str. 263).*

Tyto pocity a posudky střídavě ovlivňují postoj zákazníka k reklamě a jeho názory na značku obdržené z vystavení se reklamě. Nakonec zákazníkův postoj k reklamě a jeho názory na značku ovlivní jeho postoj ke značce.

## 3.2. Značka

### 3.2.1. Definice značky

#### *Definice značky*

Značka, anglicky „brand“, slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo *brand* pochází ze staronorského slova *brandr*, což znamená „vypálit“, jelikož se značka či cejch používaly a stále používají ke značkování a identifikaci.

Podle Americké marketingové asociace (*American Marketing Association, AMA*) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Technicky řečeno, kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku. [6, str. 33]

Dle Barty (2009) je značka jméno, označení, logo a cokoli, co nese unikátní asociace, které jsou nezaměnitelné. Scott Bedbury vymezil úspěšnou značku jako jakýkoli produkt, službu, osobu či místo obohacené o relevantní, unikátní a udržitelnou přidanou hodnotu,

kteřou zákazníci či uživatelé pozitivně vnímají a která maximálně uspokojuje jejich potřeby, přání a očekávání.

Většina definic se shoduje v následujících attributech značky: jméno, pojem, symbol, pověst a jejich vzájemná kombinace určená k rozpoznání produktů a jejich odlišení od produktů konkurence. [4]

### **Pojetí značky**

Příbová (2000) rozlišuje troje pojetí značky:

1. **Marketingový pohled na pojetí značky** – je obsažen v této definici: Značkou může být jméno, název, znak, výtvarný projev nebo jejich kombinace. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od těch konkurenčních.
2. **Právní pojetí značky** – je spojeno s registrací značky. Jedná se o symbol, kterým výrobce odlišuje svůj produkt a osvědčuje jeho původ a to bez časového omezení.
3. **Finanční pojetí** – rozumí se jím schopnost zaujmout výlučné postavení v myslích většího počtu spotřebitelů, což vede s určitou pravděpodobností k nákupu, proto se zde mluví o finanční hodnotě značky.

### **3.2.2. Vlastnosti, funkce a prvky značky**

#### **Vlastnosti značek**

Značky mají velké množství charakteristických vlastností. Pro určitý přehled je zde uvedeno deset nejdůležitějších vlastností, které mají dle Kotlera a Kellera (2007), silné značky:

1. Značka vyniká v poskytování výhod, po nichž spotřebitelé opravdu touží;
2. značka zůstává relevantní;
3. strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli;
4. značka má správný positioning;
5. značka je konzistentní;
6. portfolio a hierarchie značky má smysl;
7. značka využívá a koordinuje marketingové aktivity k vytvoření hodnoty;
8. manažeři značky chápou, co představuje značka pro spotřebitele;
9. značka je poskytována patřičná a trvalá podpora;
10. společnost sleduje zdroje hodnoty značky.

### ***Funkce značky***

Funkční termín značky popisuje povahu produktu, služby, typu zkušeností či přínosů, které značka poskytuje. To může sahát od konkrétního jazyka, kde termín jen odráží samotnou kategorii produktu, až k abstraktnějším pojmům, kde se termín vztahuje ke zkušenostem vyššího řádu či přínosům, které mohou být splněny díky množství různých produktů. [6]

K základním funkcím značky patří:

- ***identifikace výrobku, služby či firmy*** – značka umožňuje spotřebiteli orientaci a zjednodušuje volbu,
- ***diferenciace*** - umožňuje výrobcí či poskytovateli služeb odlišit se od konkurence,
- ***diverzifikace výrobků a služeb*** - umožňuje vytvoření jakostních a cenových úrovní značek.

Značka může plnit i další funkce, jako např. funkci časové a věcné kontinuity (výrobky se obměňují a modernizují a jsou na trh uváděny pod různými jmény, avšak hlavní značka zůstává nositelem kontinuity), nositel hodnoty (značka může být nehmotným vkladem do společného podnikání, může být součástí licenčních obchodů, zvyšuje prodejní cenu firmy při fúzích a akvizicích), tradice a záruka kvality výrobku, tvůrce image spotřebitele, reprezentanta životního stylu i symbolu své doby a v neposlední řadě je značka významným marketingovým nástrojem, který umožňuje komunikaci se spotřebiteli, obchodními partnery a širokou veřejností. [8]

### ***Prvky značky***

Podle Kellera (2007) existuje obecně šest kritérií výběru prvků značky:

1. ***Zapamatovatelnost*** – Nutnou podmínkou pro budování hodnoty značky je dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. K tomuto cíli mohou být zvoleny prvky značky, které jsou svou podstatou zapamatovatelné, a proto usnadňují vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě.
2. ***Smysluplnost*** – Kromě výběru prvků značky k budování povědomí o značce mohou být prvky vybrány tak, aby jejich vnitřní význam podporoval tvoření asociací se značkou. Prvky značky mohou přijímat množství významů, které se liší popisností či přesvědčivostí obsahu.

3. **Obliba** – Asociace vyvolané prvkem značky se nemusí vždy vztahovat k produktu. Mohou tedy být vybrány prvky značky, které jsou bohaté na obraznou a jazykovou představivost a jsou v zásadě zábavné a zajímavé.
4. **Přenositelnost** – Jde o přenosnost prvku značky jak v kategorii produktu tak v geografickém slova smyslu. Čím méně specifické je jméno, tím snadněji může být přeneseno do jiných kategorií a do velké míry to závisí na kulturním obsahu a lingvistických kvalitách prvku značky.
5. **Adaptabilita** – Díky změnám ve spotřebitelských hodnotách a názorech, nebo díky potřebě zůstat současnými, musí být prvky značky průběžně aktualizovány. Čím adaptabilnější a flexibilnější je prvek značky, tím snadnější je aktualizovat jej.
6. **Možnost ochrany** – Jedná se o míru, do jaké lze prvek značky ochránit jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence.

První tři kritéria – zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba – mohou být na základě své povahy charakterizována jako kritéria „budování značky“. Druhá tři jsou povahou „defenzivnější“ a jsou používána k vyhodnocení toho, jak lze hodnotu značky obsaženou v prvku značky využít a ochránit v souvislosti s různými možnostmi a omezeními. [6]

Prvek značky může být jak vizuální, tak verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu. Podle Bárty (2009) mezi prvky značky patří:

**Jméno** je považováno za klíčový prvek. Odborníci doporučují zachovat jednoduchost, snadnou vyslovitelnost, smysluplnost a odlišnost. Jména by měla být dobře zapamatovatelná. Vhodnější jsou krátká jména a je dobré se vyvarovat jménům, která mají dvojí význam. Rovněž je dobré si zjistit význam jména v jiných jazycích a vyhnout se tak dodatečným nákladům spojených s vytvářením jiného jména pro zahraniční trhy.

**Loga a symboly** jsou vizuální prvky, které mají podstatný význam při budování povědomí o značce a rozlišování značek. Měly by být vždy uváděny se jménem značky. Logo může souviset se jménem, názvem (hvězda – Orion) nebo vůbec nemusí (okřídlený šíp – Škoda). Logo snadno komunikuje i v mezinárodním prostředí, protože je obvykle neverbální.

**Představitel** je symbol, který má reálnou podobu. Posiluje asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem. Díky rysům, které jsou spojovány s představitelem, značku personifikuje. Představitel značky může pomoci lépe komunikovat hlavní přínos produktu

či přispět k propojení výrobních řad. Známými představiteli jsou například Mr. Proper – čistič oken nebo panáček Bidendum – pneumatiky Michelin.

**Slogany** jsou krátké fráze, které sdělují informace popisující značku nebo přesvědčují o jejích přínosech. Měly by být velmi snadno zapamatovatelné, umocňují tak povědomí o značce. Jakmile je povědomí dost vysoké, slogan slouží jako připomínka značky. Například Tchibo – „Dát to nejlepší“, Škoda – „Simply clever“.

**Popěvek (jingle)** je hudebním prvkem značky. Může se jednat o zhudebněný slogan nebo doprovodnou písničku. Jeho rozšíření je spojeno s masovým nástupem reklamy do rádia. K vjemům je tím přidána další část – sluchový vjem. K opakovanému vyvolání značky pak stačí slyšet známou melodii a lidské mysli se hned vybaví daný produkt.

**Obal** je prvkem značky a plní hned několik funkcí najednou. Identifikuje značku, chrání výrobek při distribuci i v domácnosti, obsahuje popisné i přesvědčující informace, uchovává výrobek v domácnosti, usnadňuje manipulaci a konzumaci (například obaly, ve kterých lze ohřívat jídlo v mikrovlnné troubě), odlišuje značku, poutavým vzhledem přesvědčuje k nákupu a buduje image značky.

### 3.2.3. Rozdělení značek

Značky lze rozdělit podle různých hledisek. Například podle Bártý (2009) je můžeme rozdělit do následujících skupin:

**Výrobní značka** je představována jménem, popř. označením, odznakem, designem nebo jejich kombinací, vyjadřuje identifikaci výrobce a jednoznačně výrobek odlišuje od konkurence. **Maloobchodní značka (private label)** slouží k označení výrobků, které maloobchodní distributor prodává, avšak nevyrábí. Více o privátních značkách v podkapitole 3.2. **Druhá značka** je pojmenováním výrobku pouze pro lepší orientaci, přičemž je anonymní jak výrobce, tak obchod. Příkladem může být označení Walkman.

Bárta (2009) dále rozděluje značky z hlediska jejich provedení na:

**Obrazové**, jejichž typickým příkladem je stříbrné provedení značky Mercedes. **Slovní**, kde patří například značka Sony, Panasonic apod. **Číslicové**, kde příkladem může být mýdlo s označením na obalu 8x4 apod. **Složené z písmen**, například ČKD (Českomoravská Kolben Daněk), BMW (Bayerische Motoren Werke) apod. **Kombinované**, jejichž typickým příkladem jsou modely automobilů, například Audi A6 a může to být

samozřejmě i kombinace slova s obrazovým ztvárněním. **Zvukové**, kde typickým příkladem je zvuk zvonečků pojízdné prodejny se zmraženým zbožím Family Frost. Zvukové značky jsou velmi rozšířené v oblasti elektronických médií, především jde o rozhlasové a televizní stanice.

Při zavádění nového výrobku na trh je dle Heskové (2006) třeba zvolit optimální strategii šíření značek.

- **Všeobecné značky** - nelze definovat jinak, než popisem obsahu, například celofán.
- **Individuální značka** - značka pro jeden produkt v rámci jedné kategorie (Procter&Gamble).
- **Rodinná značka (family branding)** - znamená, že se celá skupina výrobků prodává pod stejnou značkou (kosmetická řada Dove).
- **Zastřešovací značka** - veškeré výrobky jsou uváděné pod jedinou značkou (automobily Škoda).
- **Firemní značka** - označuje firmu a její produkty (společnost Budvar).
- **Deštníková značka** - jde o strategii, kdy je firma postavena na síle mnoha jednotlivých druhů zboží ve stejné kategorii výrobků (spol. Opavia).

Další druhy značek doplňuje Kotler a kol. (2007). Jedná se o další 4 možnosti, které může výrobce při uvedení produktu na trh využít:

**Značka výrobce (národní značka)**, což je značka vytvořená a vlastněná výrobcem výrobku či služby (např. Nestlé, IBM). **Soukromá značka (značka prodejce, distributora či obchodu)** je značka vytvořená a vlastněná distributorem výrobku či služby (vlastní značky). **Licencovaná značka** je výrobek či služba, která používá název značky nabídnutý vlastníkem značky držiteli licence za sjednaný poplatek. **Co-branding** znamená použití zavedených značek dvou různých firem na jednom produktu.

#### 3.2.4. Hodnota značky

Koncept hodnoty značky zdůrazňuje důležitost role značky v marketingových strategiích a branding je v zásadě nauka o propůjčování hodnoty značky výrobkům a službám. I když může převládat množství různých pohledů na hodnotu značky, většina pozorovatelů souhlasí, že hodnota značky by měla být definována v pojmech marketingové účinnosti, která je pro každou značku jedinečná. Hodnota značky tedy znamená, že různé výsledky vychází z marketingu výrobku či služby právě díky značce. Většina

marketingových pozorovatelů souhlasí s následujícími základními principy brandingů a hodnoty značky:

- Rozdíly ve výsledcích vznikají z „přidané hodnoty“, která je produktu propůjčena jako výsledek minulé marketingové aktivity ve prospěch značky.
- Tuto hodnotu lze vytvořit mnoha různými způsoby.
- Hodnota značky je společným jmenovatelem pro interpretaci marketingových strategií a měření hodnoty značky.
- Existuje mnoho různých způsobů, jimiž může být hodnota značky manifestována či využívána ve prospěch firmy. [6]

Příbová (2000) rozlišuje hodnotu značky pro spotřebitele a pro výrobce:

**Hodnota značky pro spotřebitele** identifikuje, a tím pomáhá v rychlé orientaci spotřebitele (znaky, symboly atd.). Šetří čas a energii, věrní zákazníci tak mají zkrácený rozhodovací proces. Zaručuje, že zákazník dostane kdekoliv a kdykoliv stejnou kvalitu. Optimalizuje a vzhledem k danému účelu zákazník dostává nejlepší výrobek, službu. Self-image je v souladu s image, kterou spotřebitel produktu/značky prezentuje ostatním. Uspokojuje tím, že vytváří pocit intimity a familiarity. Poskytuje potěšení tím, že vyvolává spokojenost spojenou s atraktivností značky, jejím logem, komunikací atd. Zaručuje etiku tím, že se výrobce značky chová odpovědněji k celé společnosti či ekologii.

**Hodnota značky pro výrobce** zaručuje stálý prodej tím, že se vytvoří skupina zákazníků věrných značce, kteří představují nejjistější trh. Snižuje riziko výkyvů, protože má svůj okruh věrných zákazníků, kteří ji nakupují pravidelně. Přináší vyšší jednotkové ceny, protože je zárukou vyšší kvality, veřejným slibem, za kterým stojí neanonymní výrobce.

Podle Aakera (2003) vytváří hodnotu značky pět základních faktorů, které přimějí zákazníka ke koupi určité značky:

Firma by měla dělat vše pro to, aby její zákazníci byli **loajální**. Je totiž mnohem levnější udržet si stávající zákazníky, než získávat nové. Společnosti si musí uvědomit, že pouze samotným prodejem a jeho podporou nelze vytvořit dostatečně **známou značku**. Jediným opravdu účinným způsobem, jak vytvořit skutečně známou značku je její komunikace se zákazníky. Hlavním nástrojem komunikace je reklama, která bývá zpravidla neúčinnější, ale i nejdražší. Je důležité zjistit, co si zákazník představuje při



pohledu na logo určité společnosti nebo při přečtení sloganu dané společnosti. Je třeba vytvořit určité pozitivní hodnoty, které si zákazník bude v souvislosti se značkou **asociovat**. Technická a technologická hodnota produktu nemusí vždy odpovídat tomu, jak kvalitu vnímá sám zákazník. Toto subjektivní **vnímání kvality** platí mnohem více na trhu B2C, než na B2B. Obecně lze říci, že čím silnější a známější značka je, tím vyšší kvalitu zákazník předpokládá a o to vyšší jsou ceny. Při snaze o **rozšiřování** již fungující a zaběhlé značky, formou například připojení nových produktů nebo služeb, je třeba dbát velké opatrnosti. Značka s vysokým image založeným na kvalitních produktech a službách si může velmi ublížit zavedením třeba jen jednoho nekvalitního produktu.

### ***Zdroje hodnoty značky***

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Základními zdroji hodnoty značky jsou tedy povědomí o značce a image značky. [6]

#### ***1. Povědomí o značce***

Povědomí o značce představuje důležitý faktor při strategickém řízení značek. Je-li spotřebitelova znalost značky vysoká, dá se předpokládat, že bude i vysoká pravděpodobnost jejího nákupu. Povědomí o značce sestává z rozpoznání a vybavení si značky. **Rozpoznání značky** znamená, že spotřebitel je schopen identifikovat značku, například ji správně přiřadit k danému výrobku na základě předložení listiny se značkami, v níž je zahrnuta. **Vybavení si značky** znamená, že spotřebitel je schopen si spontánně vzpomenout a vybavit si danou značku. [2]

Příbová (2000) navrhla určitá doporučení pro zvyšování povědomí o značce. Patří mezi ně:

Posilovat znalost jména značky společně s hlavními prvky značky (logo, symboly, balení apod.) a typickými nákupními nebo spotřebními situacemi. Posilovat znalost jména značky využíváním co největšího počtu komunikačních nástrojů. Tím se vytvoří bohatší spektrum prožitků a zkušeností se značkou a zvyšuje se montánní znalost značky. Spontánní znalost jedné značky obvykle roste na úkor jiné značky. Toto tvrzení je založeno na pozorování, že spotřebitelé jsou v průměru schopni spontánně jmenovat 3 – 4 značky v produktové kategorii.

## 2. *Image značky*

Dle Kotlera a kol. (2007) představuje image značky souhrn přesvědčení, které má spotřebitel vůči určité značce.

Image značky neboli pověst značky, se vymezuje jako vnímání značky spotřebitelem. V této souvislosti se spíše mluví o pojmu „brand“. Tímto vnímáním se rozumí asociace, které si se značkou zákazník spojuje. Image je vyjádřením významu a smyslu, proč si značku koupit. [2]

Bárta (2009) rozlišuje tři typy image značky:

- **druhový image** – skupina zboží (značek), které definují základní emocionální předpoklady kategorie; zásadní je tzv. kontext,
- **firemní image** – signalizuje spotřebitelům kvalitu firmy, a to se odráží v přijímání firmy veřejností,
- **produktový/značkový image** – vlastnosti produktu (které reprezentuje značka) ve vazbě na jeho určité vlastnosti.

### 3.2.5. Řízení značky

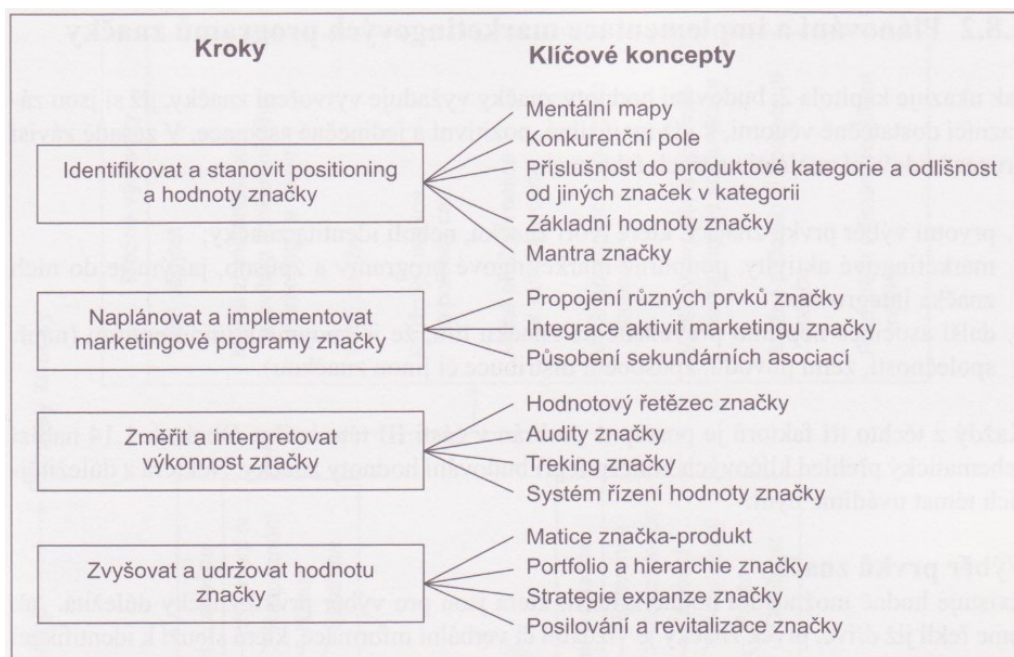
*„Řízení značky (brand management) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky“.* [10, str. 15]

Podle Bárty (2009) mezi nejvýznamnější celosvětové změny v prostředí, které mají přímý vliv na řízení značky, patří znalost většiny spotřebních trhů, která vede k bohaté nabídce a současně znamená, že se spotřebitel orientuje na trhu výrazně samostatněji než v případě nových trhů. Sofistikovanější a intenzivnější konkurence. Obtížnější diferenciací výrobků a služeb. Klesající věrnost zákazníků v mnoha produktových kategoriích. Růst maloobchodních značek. Fragmentace médií. Orientace firem na krátkodobé finanční výsledky. Růst výdajů na podporu prodeje. Relativní pokles výdajů na reklamu.

*„Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“* **Proces strategického řízení značky** je definován ve čtyřech hlavních krocích a znázorněn v obr. 3.4: [6, str. 72]

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky;
2. plánování a implementace marketingových programů značky;
3. měření a interpretace výkonnosti značky;
4. zvyšování a udržování hodnoty značky.

**Obr. 3.4 – Proces strategického řízení značky**



Zdroj: Keller, K. L.: *Strategické řízení značky*, 2007 (str. 73).

### **Značkové strategie**

V dnešní době existuje velké množství značkových strategií a postupem doby vzniká i mnoho dalších. K těm nejběžnějším Bárta (2009) řadí:

**Rozpínání výrobkové řady**, k níž dochází tehdy, když firma uvádí na trh další druhy výrobků ve stejné kategorii a pod stejným značkovým jménem. Tyto výrobky mají obvykle některé nové vlastnosti (vůně, příchut', tvar, barva apod.). Převážná většina nových výrobků představuje rozpínání výrobkové řady. Firma se může pokoušet využít přebytečné výrobní kapacity, vyhovět novým potřebám zákazníků apod.

**Přenášení značky**, kde jde o využití existujícího značkového jména na výrobek zaváděný v jiné kategorii. Strategie přenášení značky nabízí řadu výhod. Jméno dobře známé značky dává novému produktu šanci, že si ho zákazníci brzy všimnou a že ho také dříve přijmou. Tato strategie firmě značně spoří náklady na reklamu.

Firma často uvede na trh další značku ve stejné kategorii výrobků. Snaží se tím zdůraznit jiné vlastnosti výrobků nebo oslovit jinou cílovou skupinu zákazníků. **Multiznačková strategie** firmě umožní zabrat pro sebe větší prodejní prostor u distributorů. Velkým rizikem je „kanibalizace“ značek, kdy nová značka odejme část spotřebitelů značce starší. Každá ze značek může pro sebe získat pouze omezený podíl na trhu a žádná z nich nemusí být sama o sobě zisková.

Pokud firma uvede na trh výrobek nové kategorie, může zjistit, že dosavadní značkové jméno je pro něj nevhodné. Zavedení **nového jména značky** je spojeno s vysokými náklady.

**Spojené značky**, kde jde o spojení dvou nebo více dobře známých značek do společné nabídky. Každý vlastník značky musí být potom přesvědčen, že druhá značka posílí preference zákazníků a zájem o nakupování. V oblasti obchodu dochází též ke kooperaci mezi výrobcem a obchodním řetězcem, například při uplatnění produktových sítí. To znamená, že v blízkosti místa prodeje se umístí billboardy, které propagují jak konkrétní maloobchod, tak i výrobek.

**Výroba pro maloobchodní řetězce** znamená, že výrobce vyrábí zboží pod vlastní značkou a jeho produkce je k dostání i pod privátní maloobchodní značkou. Taková spolupráce nemusí být jen na úrovni výrobce – distributor, ale i výrobce – výrobce.

### 3.3. Privátní značka

#### 3.3.1. Definice a význam privátních značek

Privátní značka je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Charakteristickým znakem privátních značek je jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém jsou předmětem nabídky. [4]

Vlastní značky obchodníků, anglicky „private labels“, jsou někdy nazývány „store brands“, pokud přijmou přímo název obchodu. Privátní značky by se neměly směšovat s neznačkovým zbožím, jehož jednoduché černobílé balení obvykle neposkytuje žádné informace o výrobci. [6]

Hlavní výhodou pro spotřebitele jsou nižší ceny za výrobky, jejichž kvalita je garantována značkou maloobchodu. Umožňují spotřebiteli jednodušší výběr a praktičnost. Pro maloobchod znamenají vlastní značky posílení image, rozšíření nabídky, posílení

věrnosti zákazníků, snížení nákladů na reklamu, možnost rozhodování o vlastní cenové politice, možnost operativně vyhledávat a měnit výrobce a samozřejmostí je i docílení vyšší marže. Obchod může zadat výrobu svých značkových výrobků různým firmám. Vzhledem k velkým objemům dodávek jsou maloobchodní řetězce pro dodavatelské firmy významnými zákazníky a výrobci musí dodržovat veškeré podmínky, které jim maloobchod stanoví (kvalita, cena, dodávky až do skladu, rychlost dodávek atp.). Pro dodavatelské firmy může prodej pod značkou distributora znamenat zvýšení objemu prodeje, úspory z rozsahu, nižší náklady na komunikaci a logistiku, a v neposlední řadě i možnost vstupu na nové trhy. [8]

### **3.3.2. Výrobci privátních značek**

Výrobce, který vyrábí pro privátní značku daného obchodního řetězce, se dobrovolně vzdává své identity. To znamená, že spotřebitel si daný produkt spojí s obchodním řetězcem, nikoliv s výrobcem. [4]

Výrobce privátních značek lze rozdělit do tří hlavních skupin: [27]

1. Velcí producenti, kteří vyrábějí jak produkty vlastních značek, tak produkty privátních značek.
2. Malí a střední výrobci, kteří se specializují na určité výrobní řady a koncentrují se výhradně na výrobu výrobků pod privátními značkami.
3. Významní retailéři a velkoobchodníci, kteří provozují své vlastní výrobní továrny a zabezpečují produkty pod privátními značkami pro vlastní obchody.

Mezi důvody, proč je výrobce vůbec ochoten vyrábět pod privátní značkou, patří zaručený odběr zboží, maximální využití výrobní kapacity, možnost specializace výroby, relativně nižší náklady na promotion, snížení celkových výrobních nákladů, možnost vstupu na nové trhy, možnost dodávat více maloobchodníkům. [14]

### **3.3.3. Rozdělení privátních značek**

Privátní značky lze podle Heskové (2006) rozdělit do tří základních skupin:

- **Značky ekonomické** – jedná se o vývojově první typ privátních značek. Do této kategorie spadají privátní značky s přijatelnou kvalitou za nejnižší možnou cenu, zhruba 20 – 30 % pod cenami vedoucí firmy. Typické je pro ně jednoduchý obal. [14]

Příkladem jsou Clever (Billa), Euro Shopper (Albert, Hyperalbert) nebo Tesco Value (Tesco).

- **Značky standardní** – do tohoto segmentu patří výrobky za rozumnou cenu s přijatelnou kvalitou. Jejich cena je 10 – 20 % pod cenami „výrobních značek“. Jejich snahou je posílit image pro maloobchodníka v očích zákazníka. [14] Příkladem jsou Albert Quality (Albert), Spar (Interspar) Tesco Standard (Tesco).
- **Značky prémiové (exkluzivní)** – tato skupina výrobků se vyznačuje vysokou kvalitou za vyšší cenu. Avšak jejich cena je stále 5 – 10 % pod cenami výrobních značek. Jedná se o produkty formující image. Jejich obal je propracovaný. [14] Příkladem jsou Chef Menu (Billa), Albert Excellent, Selský dvůr (Albert), Finest (Tesco).

Toto rozdělení je možné aplikovat i na způsob chování a nákupní zvyklosti spotřebitelů. Tyto spotřebitele lze rozdělit na tři základní segmenty: [3]

1. **Spotřebitelé zaměřeni na prestiž/image** preferují značkové luxusní výrobky, tedy renomované výrobní značky a prémiové privátní značky.
2. **Spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu** si vybírají značky výrobců a standardní privátní značky.
3. **Spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu** volí nejlevnější výrobky v kategorii privátních značek (ekonomické), nebo „no-names“.

### 3.3.4. Značková strategie privátních značek

Zavedení private labels a jejich rozsah v nabídce patří do kompetence každého retailingového řetězce a je strategickým rozhodnutím jeho managementu. [2]

Podle Kellera (2007) interpretují někteří růst privátních značek jako znamení úpadku značek, avšak ve skutečnosti platí spíše opak, nárůst privátních značek by mohl být vnímán jako následek chytře navržených značkových strategií. Co se týče hodnoty značky, klíčem k rozdílnosti privátních značek pro zákazníky byla vždy „dobrá hodnota“. Výsledkem je, že soukromé značky mohou být extrémně široké a jejich jméno může být použito na množství produktů.

Podobně jako u národních značek, použití hodnotové cenotvorby pro privátní značky vyžaduje určení správné ceny a nabídky produktu. Podle zkušenosti platí, že typický „bezejmenný“ produkt se musí prodávat v průměru alespoň o 15 % levněji než národní

značka, aby byl úspěšný. Výzvou pro privátní značky bylo určit správnou nabídku produktu. Především pro dosažení nutné parity či dokonce pro vytvoření vlastních odlišností potřebují privátní značky zlepšit kvalitu, a proto se pokouší o agresivní positioning i proti národním značkám. Některé z obchodních řetězců proto představily své vlastní luxusní privátní značky. [5]

Avšak ne každý výrobek má stejnou šanci stát se private label. Obecně platí, že výrobky, které jsou se spotřebitelem osobně spjaté, mají menší šanci stát se maloobchodní značkou oproti výrobkům, které spotřebitel vnímá spíše jako druhové označení, nikoli jako konkrétní značku. Například výrobky spojené s tělovou hygienou a výrobky, které jsou předmětem „hobby“ spotřebitele, mají minimální šanci stát se private label. Naopak brambory, mléko, mražená zelenina, mycí prostředky na nádobí atd. mají velkou šanci stát se v nabídce vlastní značkou retailingového řetězce. [2]

#### ***Postoje spotřebitelů k privátním značkám***

Tyto spotřebitele lze obecně rozdělit do tří skupin: [4]

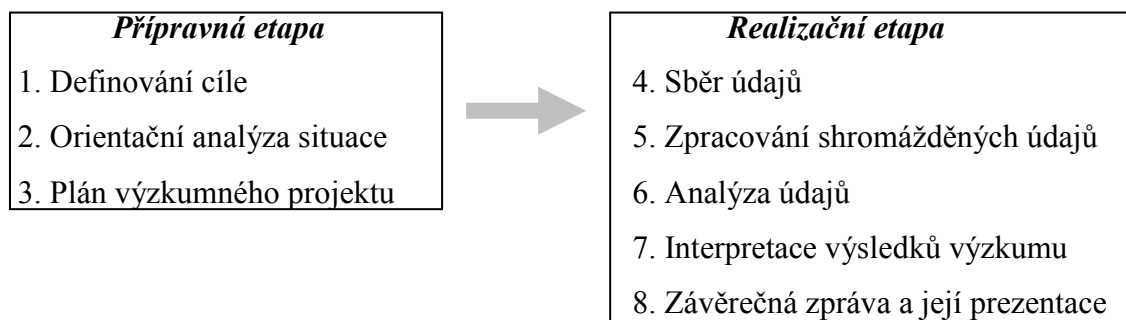
- ***Spotřebitelé zaměřeni na prestiž*** – preferují značkové luxusní výrobky renomovaných výrobců. V oblasti privátních značek se budou zaměřovat na prémiové privátní značky.
- ***Spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu*** – tito spotřebitelé budou upřednostňovat standardní privátní značky nebo levnější značky výrobní.
- ***Spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu*** – tato kategorie spotřebitelů kupuje nejlevnější výrobky, zaměřená je na ekonomické privátní značky. Pokud nakupuje výrobní značky, tak zpravidla ty od méně známých výrobců nebo zboží kategorie „no names.“

## 4. Metodika výzkumu

Kapitola je rozdělena na dvě části, a to na přípravu marketingového výzkumu a jeho následnou realizaci. Cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat postoje spotřebitelů k privátním značkám na českém trhu.

Celý **proces marketingového výzkumu** se skládá z následujících kroků:

**Obr. 4.1 Proces marketingového výzkumu**



*Zdroj: Kozel, R. a kol: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006.*

### 4.1. Přípravná fáze

#### 4.1.1. Definování cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjištění postojů spotřebitelů, ve věkové skupině 18 – 30 let, k privátním značkám maloobchodních řetězců, působících na českém trhu. Nejvýznamnější maloobchodní řetězce, které zaujímají přední příčky tzv. TOP 50 obchodních společností ČR za rok 2009, jsou zobrazeny v příloze č. 2. Věková skupina 18 – 30 let byla zvolena, jelikož se lze domnívat, že právě tato věková kategorie bude nakupovat privátní značky nejčastěji. Jak dokazují již uskutečněné výzkumy, viz kapitola č. 2, privátní značky mají na trhu svou právoplatnou pozici. Avšak to, jak jsou v současnosti vnímány zákazníky a jaký pro ně mají význam, bylo cílem následujícího výzkumu.

#### 4.1.2. Orientační analýza

##### Typy údajů

V práci byla využita **sekundární data**, která byla čerpána z odborné literatury, odborných časopisů, ročenek, zahraničních publikací, internetových stránek jednotlivých obchodníků a dalších internetových odkazů.



Hlavní úlohu v této diplomové práci hrají **primární data**, získaná pomocí elektronického dotazníku.

#### **4.1.3. Plán marketingového výzkumu**

##### **Metoda sběru primárních dat**

Pro získání primárních dat, potřebných k tomuto marketingovému výzkumu, byla použita metoda dotazování, která je založena na principu pokládání otázek respondentům.

Pro účely tohoto výzkumu bylo zvoleno elektronické dotazování, jehož výhodami jsou zejména nulové náklady, rychlost získání potřebných dat, jednoduchost zpracování získaných dat a zejména možnost oslovit respondenty i ze vzdálenějších regionů, které by byly např. při použití osobního dotazování, zcela nedostupné.

Elektronické dotazování má i své nevýhody, a to zejména obtížnost přimět respondenty ke spolupráci, což může zapříčinit nižší návratnost vyplněných dotazníků, dále nemožnost přímé zpětné vazby v důsledku neosobního oslovení respondenta a hlavně obtížnost získat takovou strukturu respondentů, aby odpovídala struktuře obyvatelstva ČR. V roce 2009 využívalo internet 55,9 % populace starší 16 let. Novější data nejsou v současné době dostupná, avšak lze předpokládat, že v letošním roce bude toto procento vyšší. I když se jedná o velké číslo, rozložení obyvatel není rovnoměrné. Nejčastějšími uživateli internetu jsou mladí lidé 16 – 24 let a vysokoškolsky vzdělaní lidé (viz příloha č. 6). Šlo tedy předpokládat, že tímto bude výběrový soubor ovlivněn a stejně tak výsledky výzkumu.

I přes jisté nevýhody elektronického dotazování, bylo k tomuto výzkumu vybráno. Důvodem výběru elektronického dotazování byla možnost oslovit širší oblast respondentů z Moravskoslezského kraje. Při rozesílání klasických elektronických dotazníků byla využita metoda sněhové koule. Respondenti byli požádáni ke spolupráci i tím, aby rozeslali e-dotazník svým známým.

##### **Základní a výběrový soubor**

Základní soubor tvoří obyvatelé Moravskoslezského kraje ve věkové kategorii 18 – 30 let, kteří jsou uživateli internetu. Z důvodu neznalosti počtu této skupiny obyvatel k současnému datu, byla použita čísla z příloh č. 7 a č. 8 z roku 2009. K 31. 12. 2009 byl

počet obyvatel Moravskoslezského kraje ve zvolené věkové kategorii přibližně 203 tisíc. Jak ukazuje příloha č. 8, zhruba 96 % obyvatel ve zkoumané věkové kategorii, je uživateli internetu. Základní soubor tedy tvoří 194 880 obyvatel Moravskoslezského kraje.

Výběrový soubor tvoří 200 respondentů a byl zvolen slepým odhadem. Jedná se o nereprezentativní výběr. Jak už bylo výše zmíněno, k výběru byla využita metoda sněhové koule.

### **Dotazník**

Dotazník (viz příloha č. 1) je tvořen 17 otázkami, přičemž jejich pořadí je úzce spojeno s jeho logickou strukturou. Většinou je tvořen uzavřenými otázkami a pěti otevřenými. V dotazníku jsou 2 baterie a na konci dotazníku jsou zařazeny identifikační otázky. Úvodní otázka je rovněž identifikační, z důvodu zajištění vhodné skupiny respondentů.

Na úvod dotazníku jsou respondenti osloveni a požádáni o vyplnění. Rovněž jsou informováni o cíli výzkumu a jeho důležitosti. Respondenti jsou zde také ujištěni o nezneužití získaných údajů. V této části je také respondent obeznámen se správným způsobem vyplňování dotazníku, včetně e-mailové adresy, na kterou lze vyplněný dotazník zaslat.

### **Pilotáž**

Před samotným rozesláním dotazníků, byla provedena pilotáž, při které byla na malém vzorku respondentů, zjištěna srozumitelnost, jednoznačnost a logická návaznost jednotlivých otázek a také časová náročnost celého dotazníku. Pilotáž byla provedena formou osobního a elektronického dotazování na vzorku deseti respondentů. Tito respondenti byli různé věkové struktury a jednalo se hlavně o rodinné příslušníky a kolegy z fakulty. Cílem pilotáže bylo zjistit chyby ve stylizaci a formulaci otázek, které by mohli respondenti pochopit jinak, než byla potřeba a odhalit nedostatky, které mohly ovlivnit výsledek získaných údajů.

Při pilotáži byly zjištěny pouze menší nedostatky, jako nevhodně naformulovaná otázka č. 10, kdy mohlo dojít ke špatnému pochopení této otázky. Proto byla tato otázka přeformulována. Další problém byl zjištěn v důsledku elektronického rozesílání dotazníků. Jelikož byl dotazník vytvořen v programu Microsoft Word 2007, setkali se někteří

respondenti s problémem otevřít dokument, protože využívali starší verzi tohoto programu. Tento problém byl vyřešen tím, že byly rozesílány dvě verze dotazníků. Jeden ve starší a druhý v novější verzi programu Microsoft Word.

### Časový harmonogram činností

Tabulka 4.1 obsahuje údaje týkající se časového rozvrhu jednotlivých činností.

**Tab. 4.1 – Harmonogram činností**

Název činnosti	Název měsíce					
	Listopad 2010	Prosinec 2010	Leden 2011	Únor 2011	Březen 2011	Duben 2011
Definování problému	<b>X</b>					
Plán výzkumu		<b>X</b>	<b>X</b>			
Pilotáž				<b>X</b>		
Sběr údajů					<b>X</b>	
Zpracování údajů					<b>X</b>	
Analýza údajů					<b>X</b>	<b>X</b>
Interpretace výsledků						<b>X</b>

## 4.2. Realizační fáze

### Sběr údajů

Sběr dat byl proveden pomocí elektronických dotazníků, které byly rozeslány přátelům, známým a kolegům z VŠB-TU s žádostí, aby dané e-dotazníky rozeslali dále. Dotazování proběhlo v období od 14. 3. 2011 do 21. 3. 2011. Během tohoto období se vrátilo dohromady 207 vyplněných dotazníků, z nichž 6 bylo vyřazeno pro neúplné, nebo nesprávné vyplnění. Jelikož je výzkum zaměřen na obyvatele Moravskoslezského kraje ve věkové kategorii 18 – 30 let, musela být tato kritéria zohledněna. U všech respondentů byla splněna věková kategorie, avšak muselo být vyloučeno 27 dotazníků, jejichž respondenti pocházeli z jiného, než Moravskoslezského kraje. Pro konečný výzkum tedy bylo využito 174 dotazníků.

### Zpracování shromážděných údajů

Po shromáždění potřebných dat byla provedena kontrola a úprava jednotlivých dotazníků. U každého dotazníku byla zkontrolována jeho úplnost a případně neúplné

dotazníky byly vyřazeny. Všechny dotazníky byly očíslovány pro zjednodušení další manipulace.

### **Analýza dat**

Pro zpracování získaných údajů byl použit program Microsoft Excel. V tomto programu byly shromážděny veškeré získané údaje, které byly následně zpracovány do podoby datové matice. Zde byly rovněž provedeny potřebné výpočty a vytvořeny grafy. Pro analýzu výsledků a vytvoření grafů byly použity výpočty absolutních a relativních četností a u otázek, které respondenti hodnotili na bodovací škále 1 – 5 byl zjišťován aritmetický průměr.

### **Struktura výběrového souboru**

Výzkumu se zúčastnilo celkem 130 žen a 44 mužů ve věku 18 – 30 let. Dle povolání byli respondenti rozděleni do tří skupin – nezaměstnaní, zaměstnaní, podnikatelé a studenti. Podle tohoto znaku bylo složení následující – nezaměstnaní 3 %, zaměstnaní 32 %, podnikatelé 7 % a studenti 57 %. Dalším kritériem byla velikost domácnosti, ve které respondent žije. V jednočlenné domácnosti žije 5 % dotázaných respondentů, ve dvoučlenné domácnosti žije 30 % respondentů, ve tříčlenné 21 % respondentů, ve čtyřčlenné domácnosti 39 % a v pětičlenné domácnosti žije 6 % dotázaných respondentů. Podle kritéria příjmové kategorie byli respondenti rozděleni do čtyř intervalů. Respondentů s hrubým měsíčním příjmem do 20 tisíc Kč bylo 44 %, respondentů s příjmem 20 – 35 tisíc Kč bylo 41 %, respondentů s příjmem 36 – 45 tisíc Kč bylo 10 % a respondentů s příjmem 46 tisíc Kč a více bylo 5 %.

## 5. Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám

Čtvrtá část této práce je zaměřena na vyhodnocení konkrétních výsledků výzkumu. Pro získání primárních dat byl využit marketingový výzkum ve formě elektronického dotazování.

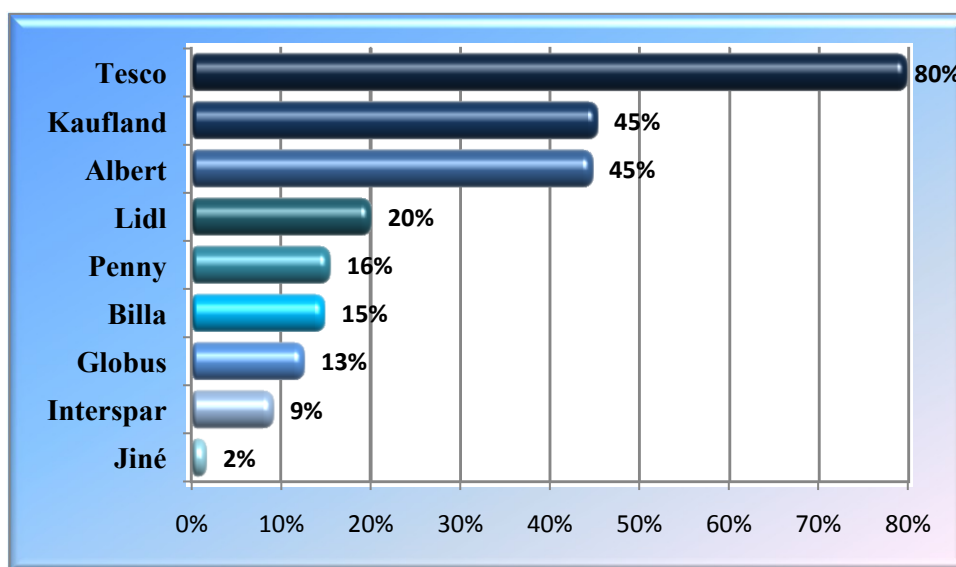
### 5.1. Znalost obchodních řetězců s vlastními značkami a útrata

První část analýzy se zabývá samotnými obchodními řetězci, které mají v sortimentu své privátní značky. Této části však předchází všeobecnější část, která se zabývá otázkou, ve kterých obchodních řetězcích respondenti ve věku 18 – 30 let nejčastěji nakupují, a ve kterých měsíčně utratí nejvíce peněz a kolik.

#### 5.1.1. Nejnavštěvovanější obchodní řetězce

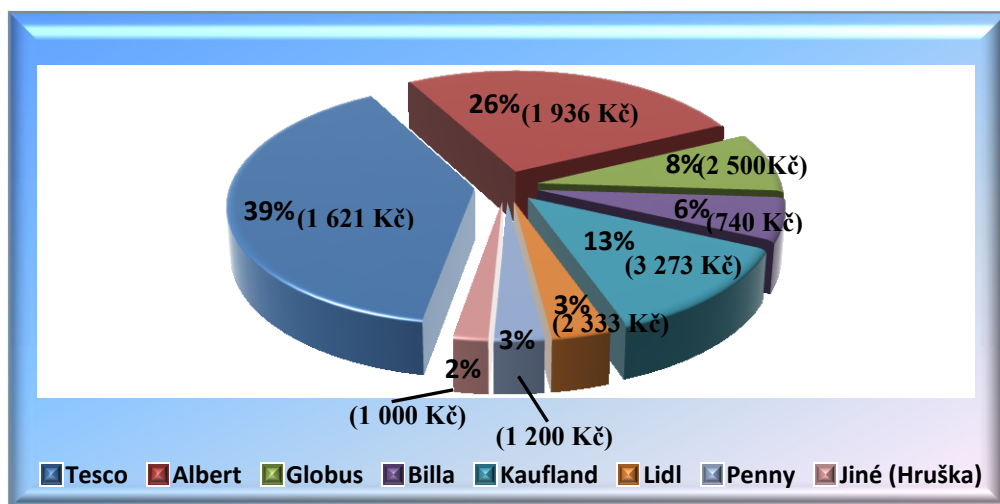
Respondenti byli v dotazníku požádáni, aby uvedli maximálně tři obchodní řetězce, ve kterých nejčastěji nakupují, přičemž jim byly nabídnuty určité možnosti těchto řetězců. Byla jim rovněž nabídnuta možnost pro volnou odpověď, pokud by jim dané možnosti nevyhovovaly. Výsledky lze najít v obr. 5.1.

*Obr. 5.1 – Nejoblíbenější obchodní řetězce*



Z výsledků je jasné, že nejoblíbenějším obchodním řetězcem je Tesco, které bylo uvedeno 80 % respondenty. Mezi další velmi oblíbené obchodní řetězce patří Kaufland a Albert, které uvedlo shodně 45 % respondentů. Respondenti využili i možnosti volné odpovědi a 2 % uvedla jiný obchodní řetězec, než byly nabídnuté možnosti. Ve všech případech se jednalo o supermarket Hruška.

**Obr. 5.2 – Obchodní řetězce, ve kterých respondenti měsíčně utratí nejvíce peněz a průměrná měsíční útrata v nich**

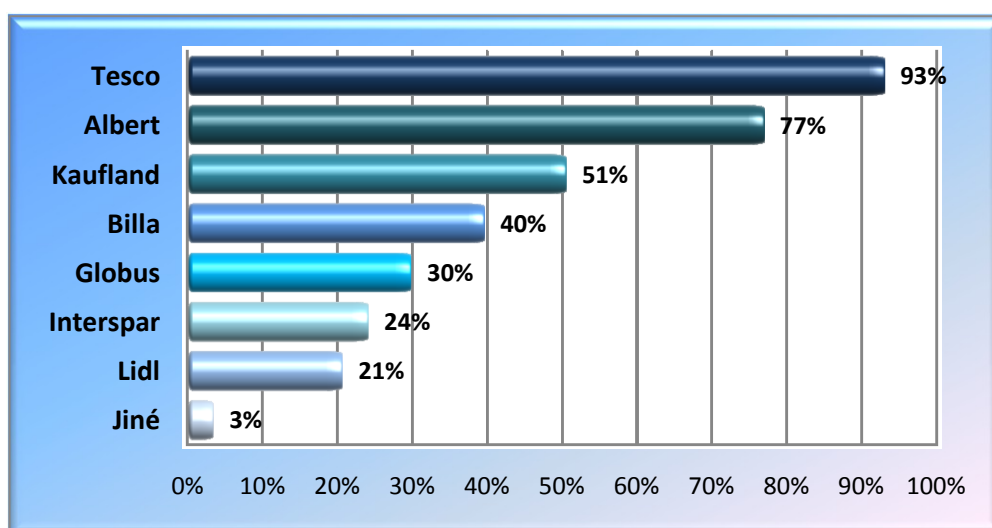


Nejvíce respondentů ve věkové kategorii 18 – 30 let měsíčně utratí nejvíce peněz v obchodním řetězci Tesco (39 % respondentů), avšak průměrná měsíční částka těchto nákupů patří mezi nejnižší (1 621 Kč). Tento fakt může být způsoben tím, že obchodní řetězec Tesco nabízí velké množství cenových akcí. Proto je celková průměrná měsíční útrata menší. V obchodním řetězci Albert utratí měsíčně nejvíce peněz 26 % respondentů, přičemž výše průměrné měsíční útraty se pohybuje kolem 2 000 Kč. Nejvyšší průměrná měsíční útrata 3 273 Kč připadá na obchodní řetězec Kaufland, ve kterém měsíčně nejvíce utratí 13 % respondentů. Podle mého názoru respondenti v tomto řetězci provádí velké týdenní či měsíční rodinné nákupy a proto je průměrná měsíční částka, utracená v Kauflandu, tak vysoká. Ke stejnému závěru lze dojít i u obchodního řetězce Globus, ve kterém za měsíc nejvíce utratí 8 % respondentů a to průměrně částku 2 500 Kč. (Obr. 5.2)

### 5.1.2. Znalost obchodních řetězců s vlastní značkou

Nejčastěji si respondenti ve zkoumaném věku vzpomněli na obchodní řetězec Tesco a jeho privátní značky. Tesco bylo uvedeno 93 % respondentů. Druhým nejznámějším obchodním řetězcem, co se privátních značek týče, je Albert, který byl uveden 77 % respondentů. Padesátiprocentní hranici respondentů dále překonal jen obchodní řetězec Kaufland s 51 % respondentů. (Obr. 5.3)

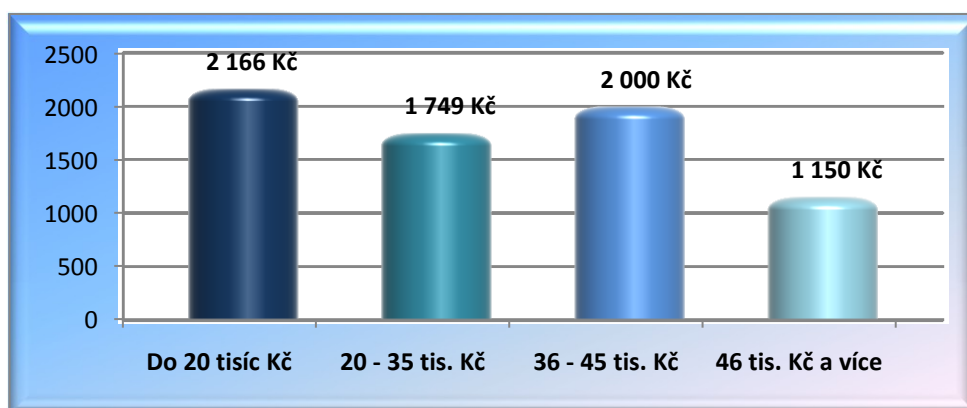
**Obr. 5.3 – Znalost obchodních řetězců s vlastními značkami**



### 5.1.3. Průměrné měsíční útraty

Jak je z obrázku 5.4 viditelné, tak paradoxně respondenti ve věku 18 – 30 let s nejmenšími příjmy do 20 tisíc Kč, průměrně utratí za měsíc nejvyšší částku a to 2 166 Kč. Vzhledem k této vysoké částce a frekvenci nákupu (viz obr. 5.12) lze obecně říci, že počet nakupovaných privátních značek je u této příjmové kategorie nejvyšší. Druhou nejvyšší částku měsíčně utratí respondenti s hrubým příjmem 36 – 45 tisíc Kč a to 2 000 Kč. Třetí nejvyšší částku měsíčně utratí respondenti v příjmové kategorii 20 – 35 tisíc Kč. Ti měsíčně utratí průměrně asi 1 800 Kč. Dalším paradoxem je, že nejméně měsíčně utratí respondenti s nejvyšším příjmem. Průměrná utracená částka se pohybuje okolo 1 200 Kč. Tento údaj může být zkreslen menším počtem respondentů, kteří se k této věkové kategorii hlásí. Jelikož si mohou respondenti s příjmem 46 tisíc Kč a více dovolit dražší značkové výrobky, lze předpokládat menší podíl nákupu privátních značek.

**Obr. 5.4 – Průměrná měsíční útrata podle příjmu respondentů**

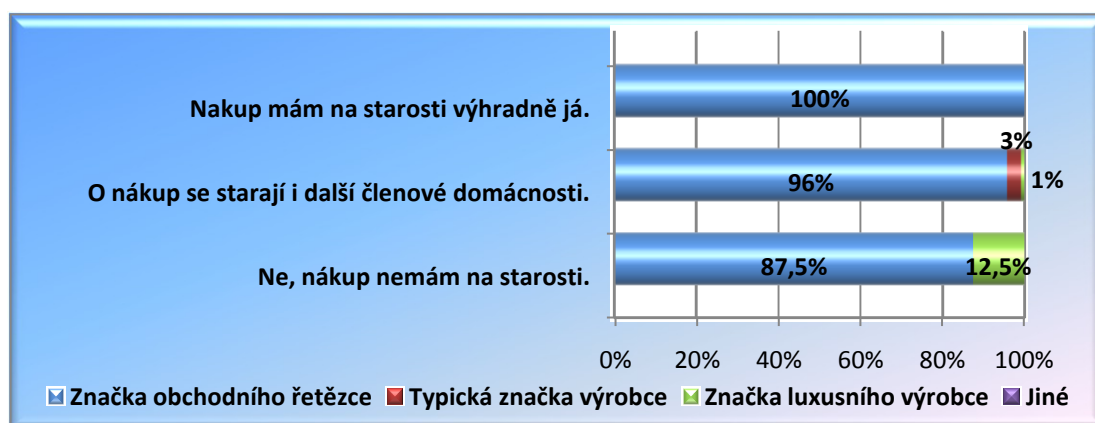


V případě velikosti domácností byla zcela logická úvaha, že vícečlenná domácnost utratí více. Avšak tato úvaha se nepotvrdila. Podle obr. 1 z přílohy č. 9, nejvyšší průměrnou částku měsíčně utratí jednočlenná domácnost a to zhruba 2 000 Kč. Naopak pětičlenná domácnost, podle tohoto výzkumu, utratí nejmenší částku a to 1 600 Kč. Může to být způsobeno tím, že se pětičlenné domácnosti snaží vyhledávat cenové akce a navštěvují tak i jiné maloobchodníky a právě tam utratí část svých výdajů. Dvoučlenná domácnost průměrně měsíčně utratí asi 1 950 Kč. Tříčlenná domácnost průměrně utratí za měsíc 1 917 Kč a čtyřčlenná domácnost za měsíc utratí průměrně 1 962 Kč.

## 5.2. Znalost privátních značek

Pro zjištění, zda respondenti ve věku 18 – 30 let vůbec znají pojem privátní značka, byly respondentům v dotazníku nabídnuty tři krátké definice, ze kterých mohli vybírat. Znalost pojmu privátní značka byla zjišťována podle toho, kdo v domácnosti nakupuje.

**Obr. 5.5 – Znalost pojmu „privátní značka“**



Ten, kdo v domácnosti výhradně nakupuje, zná pojem privátní značka na 100 %. To, že je pojem privátní značka dobře znám, dokazuje i velmi vysoké procento u respondentů, kteří se o nákup dělí i s dalšími členy domácnosti (96 %). Dokonce i 87,5 % respondentů, kteří nemají nákup na starosti, zná pojem privátní značka. Zbytek těchto respondentů, kteří nemají nákup na starosti, tedy 12,5 %, uvedlo, že je privátní značka značkou luxusního výrobce. Celkově lze tedy říci, že znalost privátních značek je tím vyšší, čím má respondent nákup více na starosti. (Obr. 5.5)

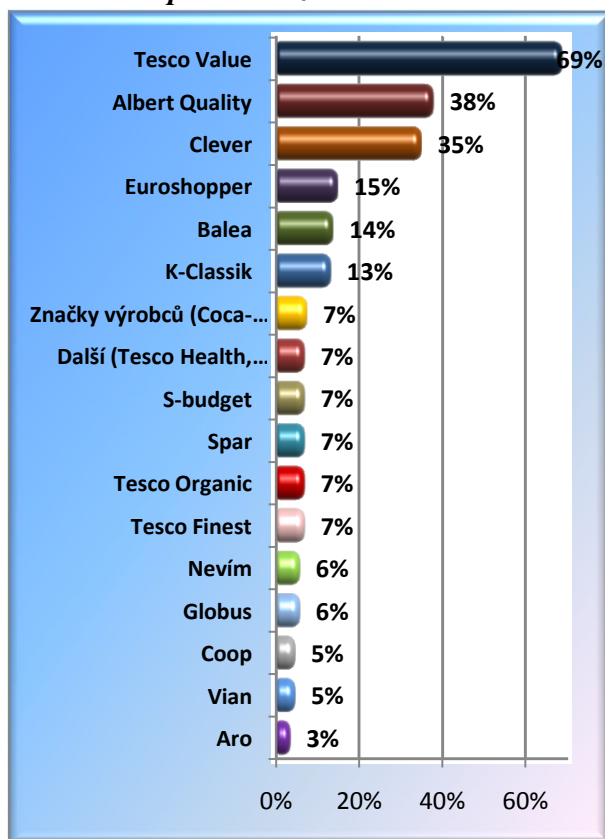
### 5.2.1. Znalost konkrétních značek privátních značek

Znalost konkrétních značek privátních značek je v této části analýzy rozlišena na spontánní znalost těchto značek a spontánní znalost privátních značek po vysvětlení

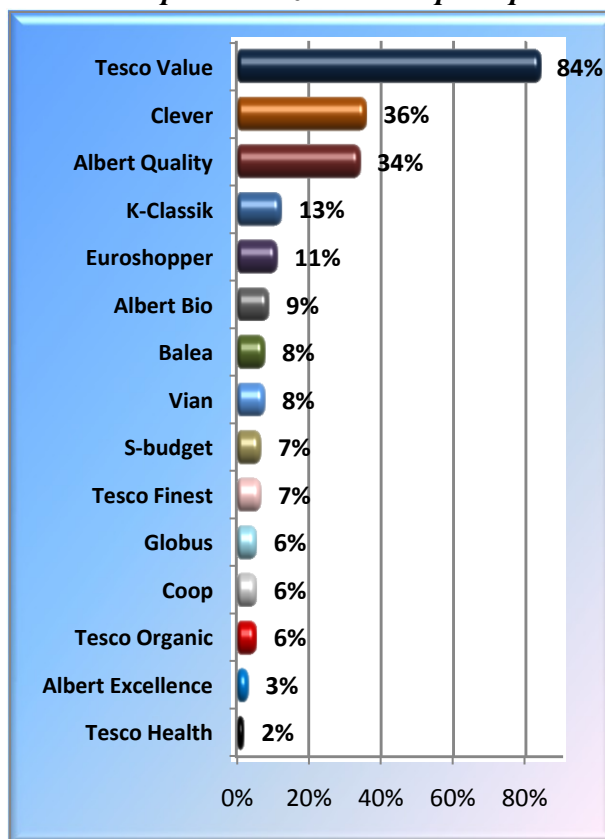


významu pojmu „privátní značka“. Tyto dvě skupiny značek jsou zde vůči sobě porovnávány a jsou zjišťovány možné rozdíly.

**Obr. 5.6 – Spontánní znalost PZ**



**Obr. 5.7 – Spontánní znalost PZ po nápovědě**



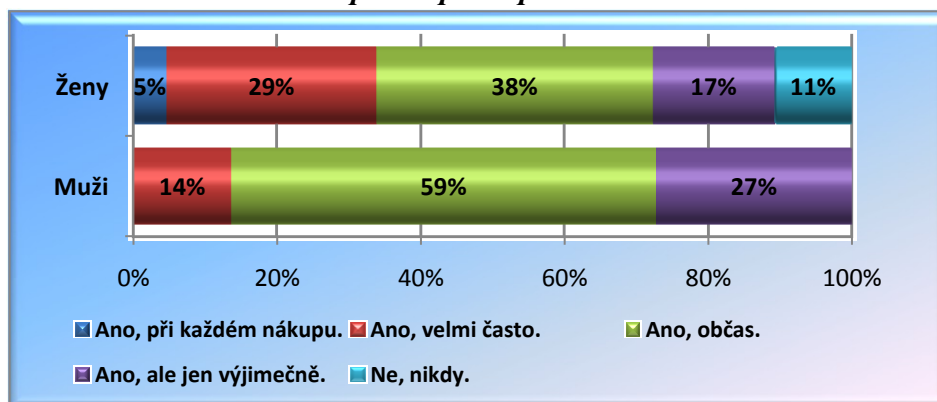
Jak lze vyčíst z obr. 5.6 a 5.7, tak mezi spontánní znalostí privátních značek a znalostí konkrétních značek privátních značek po nápovědě, není příliš velký rozdíl. Mezi tři nejznámější privátní značky v obou případech patří Tesco Value, Albert Quality a Clever. Jelikož ze začátku někteří respondenti netušili, co pojem privátní značka znamená, odpovídali i jiné možnosti, jako různé značky konkrétních výrobců (Coca-Cola, Adidas, Nike, Dior apod.). Tito respondenti, po seznámení s pravou definicí pojmu „privátní značka“, přešli ve svých odpovědích ke konkrétním značkám privátních značek. Avšak všeobecně lze říci, že obě skupiny privátních značek jsou téměř stejné.

### 5.2.2. Frekvence nákupu produktů privátních značek

Z výsledků vyplývá, že privátní značky jsou při nákupu opravdu velmi oblíbené. 5 % žen ve věku 18 – 30 let kupuje privátní značky při každém svém nákupu, 29 % je kupuje velmi často a 38 % žen je kupuje občas. Muži ve věku 18 – 30 let jsou privátní značky kupovány ze 14 % velmi často, z 59 % jsou kupovány občas a 27 % mužů kupuje privátní

značky jen výjimečně. Pouze 11 % žen uvedlo, že privátní značky nekupují nikdy. (Obr. 5.8)

**Obr. 5.8 – Frekvence nákupu PZ podle pohlaví**



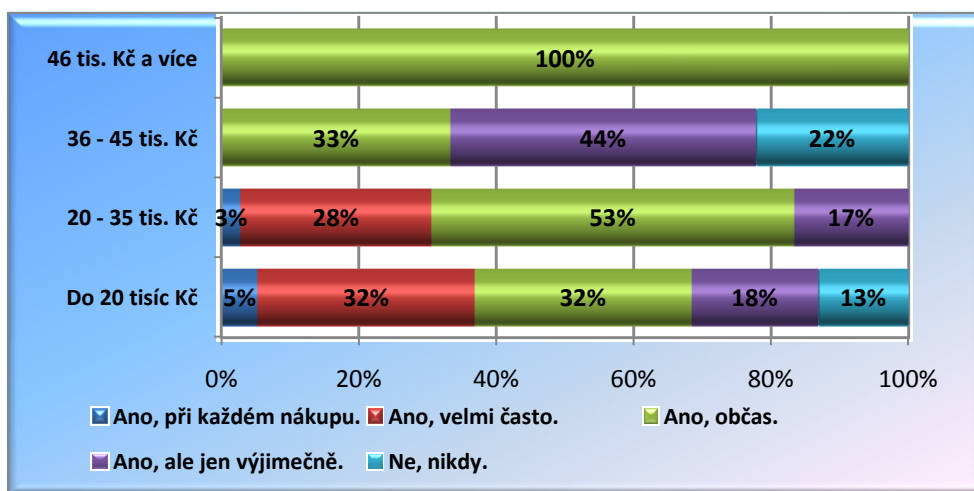
Co se týče podnikatelů ve zkoumaném věku, tak dohromady 30 % z nich nakupuje privátní značky buď při každém nákupu, nebo velmi často. Zhruba stejné procento podnikatelů (31 %) nakupuje privátní značky jen výjimečně. Jak je z výsledků patrné, tak u zaměstnaných respondentů ve věku 18 – 30 let nejsou privátní značky velmi oblíbené, jelikož pouze 7 % je nakupuje velmi často, 39 % občas a naopak 29 % zaměstnaných je kupuje jen výjimečně a dokonce 25 % zaměstnaných nekupuje privátní značky vůbec. Nejvýraznějšího výsledku bylo dosaženo u nezaměstnaných ve věku 18 – 30 let, kde 80 % těchto respondentů kupuje privátní značky velmi často a 20 % nezaměstnaných jen občas. (Viz obr. 2, příloha č. 9)

Jednočlenné domácnosti nemají privátní značky v přílišné oblibě. Polovina těchto respondentů kupuje privátní značky jen výjimečně a druhá polovina je nekupuje vůbec. Naopak dvoučlenné domácnosti mají nákup privátních značek ve velké oblibě, stejně jako ty tříčlenné a čtyřčlenné domácnosti. Dokonce lze vidět, že čím více lidí v domácnosti žije, tím více jsou privátní značky nakupovány. Největší rozdíl byl zaznamenán u pětičlenné domácnosti. 40 % těchto respondentů nakupuje privátní značky při každém nákupu a naopak stejné procento je nekupuje vůbec. Tento velký rozdíl může být důsledkem malého vzorku respondentů z pětičlenných domácností. Obecně lze tedy říci, že vícečlenné domácnosti nakupují privátní značky mnohem častěji. (Viz obr. 3, příloha č. 9)

Respondenti s nejvyšším a druhým nejvyšším příjmem nakupují privátní značky buď občas, nebo jen výjimečně. Naopak respondenti s nejnižším a druhým nejnižším příjmem nakupují privátní značky mnohem častěji, někteří dokonce i při každém svém nákupu. Z výsledků tedy vyplývá, že respondenti ve věku 18 – 30 let s menšími příjmy nakupují

privátní značky častěji, než respondenti s vyššími příjmy. Je to způsobeno tím, že lidé s vyššími příjmy si mohou dovolit značkové výrobky, které jsou dražší. Udržují si tak svou image a vysoký sociální status. (Obr. 5.9)

**Obr. 5.9 – Frekvence nákupu PZ podle příjmu**



Respondenti, kteří mají nákup výhradně na starosti, nakupují privátní značky nejčastěji. Jejich znalost privátních značek je tedy největší. U respondentů, kteří se o nákup dělí s dalšími členy domácnosti, se objevují už i respondenti, kteří privátní značky nekupují nikdy (8 %). Mnohem větší procento těch, kteří privátní značky nenakupují nikdy, je u respondentů, kteří nemají nákup na starosti (17 %). Avšak odpovědi těch, kteří nemají nákup na starosti, nemají přílišnou váhu, jelikož nemají o značkách velký přehled. Je tedy možné, že jejich domácnosti privátní značky nakupují, oni o tom však nevědí. Čím častěji tedy lidé nakupují pro svou domácnost, tím častěji se v jejich nákupu privátní značky objevují. (Viz obr. 4, příloha č. 9)

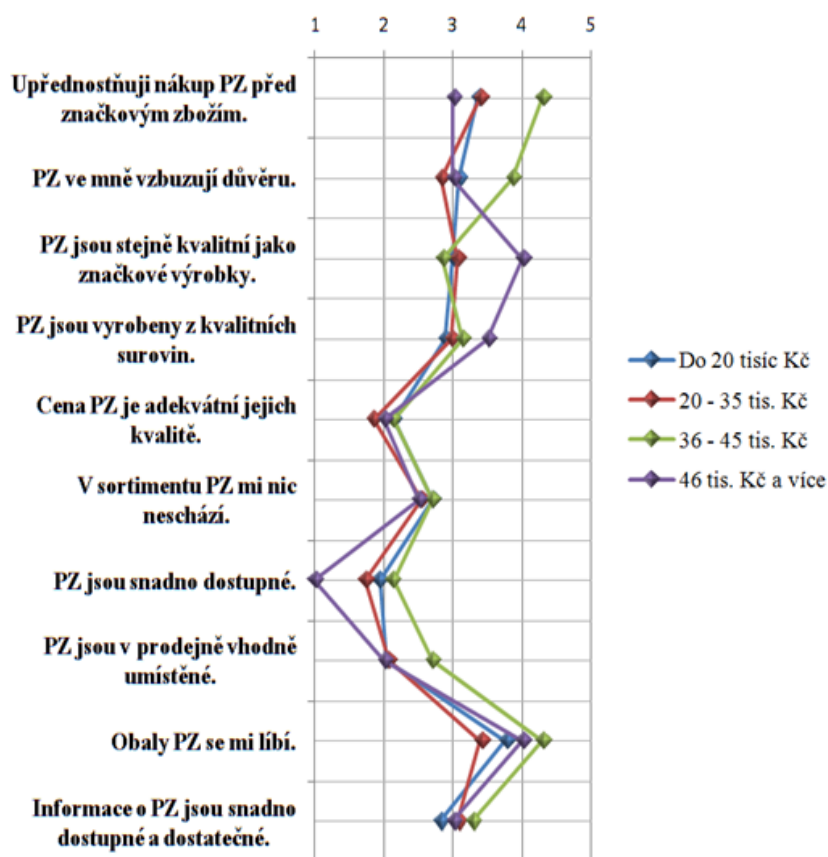
### 5.3. Vlastnosti privátních značek

#### 5.3.1. Hodnocení vlastností privátních značek

Z hlediska příjmu respondentů ve zkoumaném věku je největší rozdíl v hodnocení, zda respondent upřednostňuje nákup privátních značek, před značkovými výrobky. Toto tvrzení bylo většinou respondenty hodnoceno průměrně, avšak respondenti s příjmem 36-45 tis. Kč vyjadřovali spíše nesouhlas. Může to být způsobeno tím, že se svým příjmem dávají přednost značkovým výrobkům. To ovšem odporuje výsledkům u skupiny respondentů s nejvyšším příjmem. Tento rozdíl je způsoben tím, že respondentů s příjmem 46 tis. Kč a více neodpovídalo mnoho (8 respondentů) a údaje tak mohou být lehce

zkresleny. Tito respondenti vybočují v hodnocení kvality produktů pod privátní značkou. Hodnotili ji spíše negativně, na rozdíl od ostatních věkových skupin, které ji hodnotili průměrně. Je tedy jasné, že kvalitě privátních značek nevěří. To je možná důvodem, proč nakupují privátní značky jen občas. Díky svému vysokému příjmu mohou být zvyklí na vysokou kvalitu, která někdy privátním značkám schází. (Obr. 5.10)

**Obr. 5.10 – Hodnocení vlastností PZ podle příjmu**



U hodnocení vlastností privátních značek podle povolání je nejvýznamnější rozdíl, patrný na první pohled, hodnocení ceny privátních značek vzhledem k jejich kvalitě. Zatímco podnikatelé hodnotí cenu velmi pozitivně, tak nezaměstnaní respondenti nejsou s cenou privátních značek zcela spokojeni. Tento rozdíl lze vysvětlit tím, že nezaměstnaní mají méně peněz a proto jsou velmi cenově citliví a jakékoli ceny se jim zdají být vysoké. Naopak podnikatelé, kteří většinou mívají dostatek financí, si mohou vyšší ceny dovolit a nejsou tedy příliš cenově citliví. Menší rozdíly jsou i v hodnocení informací o privátních značkách. Všichni, kromě nezaměstnaných, hodnotí informace průměrně. Nezaměstnaní je hodnotí velmi dobře. Jisté rozdíly jsou i v hodnocení důvěry vůči privátním značkám. Zatímco z nezaměstnaných a u studentů privátní značky důvěru spíše vzbuzují, u zaměstnaných a podnikatelů je tomu právě naopak. Toto může být způsobeno opět

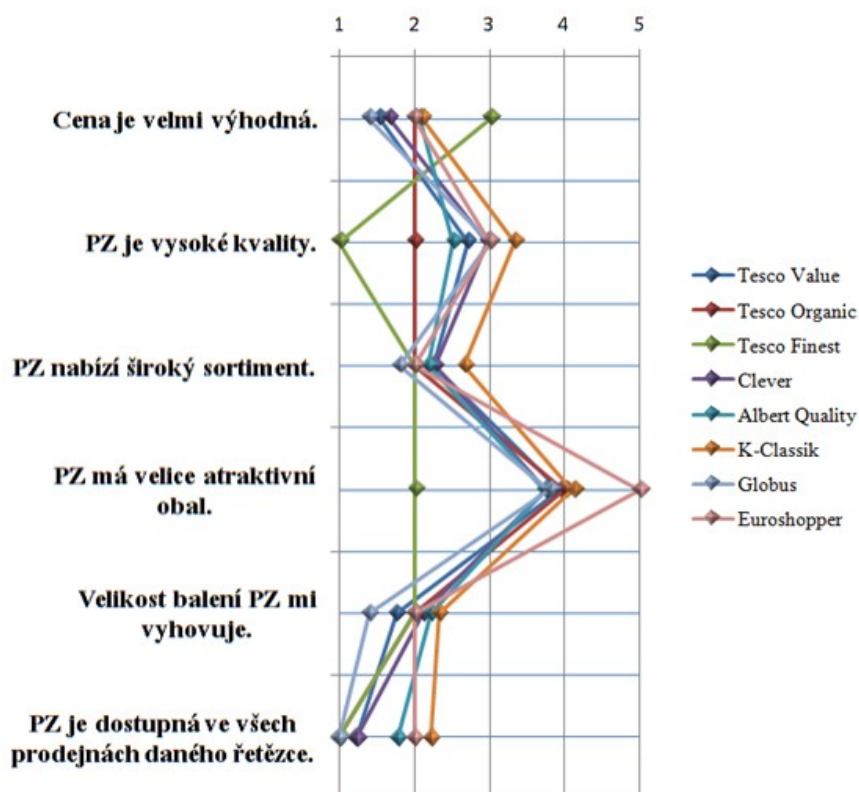
příjmem respondentů, kdy ti s větším příjmem si mohou dovolit důvěryhodnější značkové zboží. (Viz obr. 5, příloha č. 9)

Hodnocení vlastností privátních značek podle pohlaví je znázorněno v obr. 6 (viz příloha č. 9). Dá se říci, že ve větší míře hodnotí muži i ženy daná tvrzení o vlastnostech velmi podobně. Největší rozdíl byl zaznamenán u tvrzení „Cena PZ je adekvátní jejich kvalitě.“ Muži hodnotí cenu PZ mnohem pozitivněji, než ženy. Další rozdíl lze vypočítat u tvrzení „PZ ve mně vzbuzují důvěru.“ a „PZ jsou vhodně umístěné.“ Oba případy jsou lépe hodnoceny ženami.

### 5.3.2. Hodnocení vlastností vybraných privátních značek

Výsledky hodnocení vlastností konkrétních privátních značek, které si respondenti ve věku 18 – 30 let sami zvolili, jsou zobrazeny v obrázku 5.11. Cenu zvolených privátních značek hodnotili respondenti, téměř shodně, spíše pozitivně. Jedinou výjimkou je hodnocení ceny u privátní značky Tesco Finest, která je považována za průměrnou. Cena této privátní značky je oproti ostatním vyšší a to z důvodu, že se jedná o prémiovou privátní značku s velmi vysokou kvalitou. Toto tvrzení dokazuje i hodnocení samotné kvality privátních značek.

**Obr. 5.11 – Hodnocení vlastností konkrétních PZ**



Tesco Finest bylo ohodnoceno absolutně pozitivně. Respondenti jsou tedy s touto značkou velmi spokojeni, co se kvality týče. Rovněž relativně vysoké ohodnocení dostala značka Euroshopper a naopak značka K-Classik byla vzhledem ke kvalitě ohodnocena jako podprůměrná. Velké rozdíly vznikaly i u hodnocení atraktivity obalu privátní značky. Jediná značka, u které byl obal hodnocen pozitivně je Tesco Finest. Vysoká atraktivita této značky je opět spojena s její příslušností k prémiovým značkám. Obaly ostatních značek byly hodnoceny negativně a obal značky Euroshopper dokonce velmi negativně. Celkově se dá říci, že respondenti nejsou s obaly privátních značek spokojeni.

Hodnocení vlastností privátních značek konkrétních obchodních řetězců jsou znázorněny v obr. 7 (viz příloha č. 9). Výraznější rozdíly vznikly u hodnocení ceny. Velmi pozitivní ohlas má cena u obchodního řetězce Billa, naopak nejméně spokojeni s cenou jsou respondenti, navštěvující Penny Market. Co se týče kvality privátních značek, tak většina obchodních řetězců obdržela spíše pozitivní hodnocení. Pouze Kaufland a Penny Market byly v kvalitě PZ hodnoceny podprůměrně. V šíři sortimentu privátních značek nadprůměrně vyčnívá diskont Lidl a nejhůře zde opět byly hodnoceny řetězce Kaufland a Penny Market. Ostatní výsledky se pohybují relativně stejně.

## 5.4. Spokojenost s vlastnostmi PZ vzhledem k jejich důležitosti

### 5.4.1. Důležitost faktorů při nákupu

Samotné zjištění spokojenosti respondentů s vlastnostmi privátních značek nestačí. Záleží také na jejich důležitosti při nákupu. Náplní této kapitoly je zjistit jaké faktory hrají při nákupu respondentů ve věku 18 – 30 let největší roli, a které jsou naopak nedůležité.

**Tab. 5.1 – Průměrné umístění faktorů podle důležitosti při nákupu**

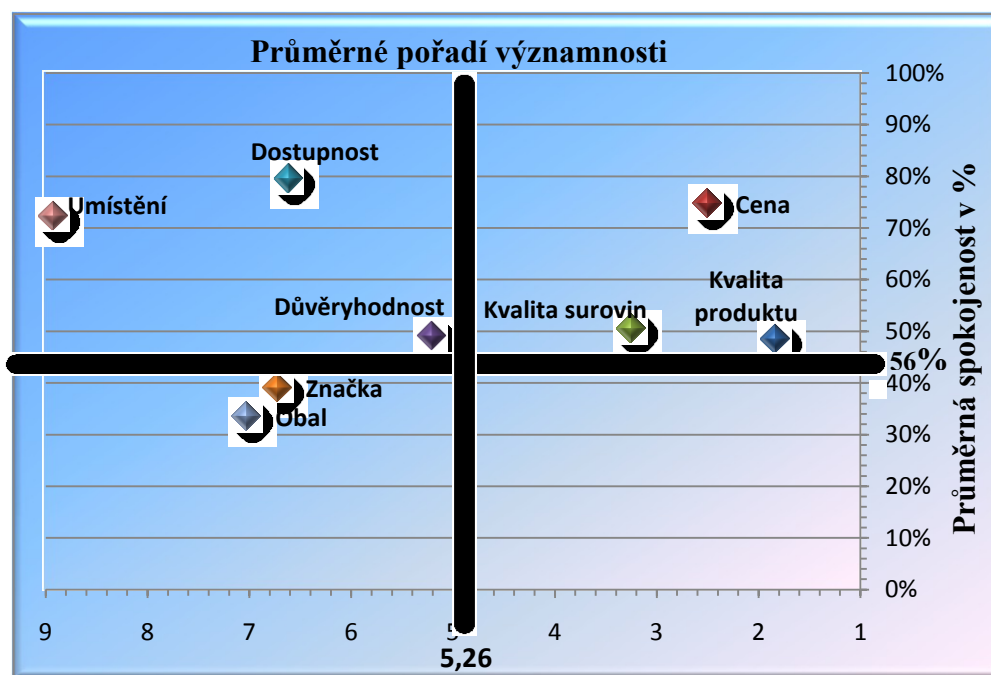
	Průměrné umístění
Kvalita produktů	1,83
Cena	2,5
Kvalita surovin	3,24
Důvěryhodnost výrobce	5,2
Balení	6,23
Dostupnost produktů	6,61
Značka	6,72
Obal	7,02
Umístění produktů	8,92

Nejdůležitějšími faktory jsou kvalita produktů, která se umístila na průměrné pozici 1,83, cena na pozici 2,5 a kvalita surovin na pozici 3,24. Mezi faktory, které nejsou pro respondenty ani důležité ani nedůležité, patří důvěryhodnost výrobce (průměrná pozice 5,2). Mezi faktory, které jsou pro respondenty spíše nedůležité, patří balení výrobků s pozicí 6,23, dostupnost produktů s průměrnou pozicí 6,61, značka s pozicí 6,72, země původu výrobku s pozicí 6,74 a obal s pozicí 7,02. Za absolutně nedůležitý faktor považují respondenti umístění produktu v prodejně, které se umístilo na průměrné pozici 8,92. Na základě těchto faktorů lze říci, že při nákupu se respondenti nejdříve dívají na kvalitu samotných produktů, jejich cenu a kvalitu surovin. Další informace jsou pro ně jen doplňkové a spíše nedůležité. (Tab. 5.1)

#### 5.4.2. Obecná spokojenost respondentů s vlastnostmi privátních značek

V této části byla zjištěna obecná spokojenost respondentů ve zkoumané věkové kategorii s vlastnostmi privátních značek v závislosti na jejich významnosti, tedy váze. Takto byla vytvořena poziční mapa, která byla pomocí dvou čar rozdělena do čtyř kvadrantů. Střed této poziční mapy byl vytvořen pomocí průměrné hodnoty, jak na ose průměrné významnosti (5,26), tak i na ose průměrné spokojenosti (56%).

**Obr. 5.12 – Obecná spokojenost respondentů s vlastnostmi privátních značek**



Z obrázku 5.12 lze vyčíst, které vlastnosti jsou opravdu důležité jak pro respondenty, tak pro obchodní řetězce. Nejdůležitější faktory se nacházejí vpravo nahoře. V tomto kvadrantu se nacházejí tzv. motivátory. Jedná se o cenu, kvalitu produktů a kvalitu surovin.



Tyto faktory jsou pro respondenty opravdu důležité a při nákupu respondentů hrají největší roli. S cenou privátních značek jsou respondenti obecně spokojeni. O něco méně jsou pak s pokojením s kvalitou produktů a surovin.

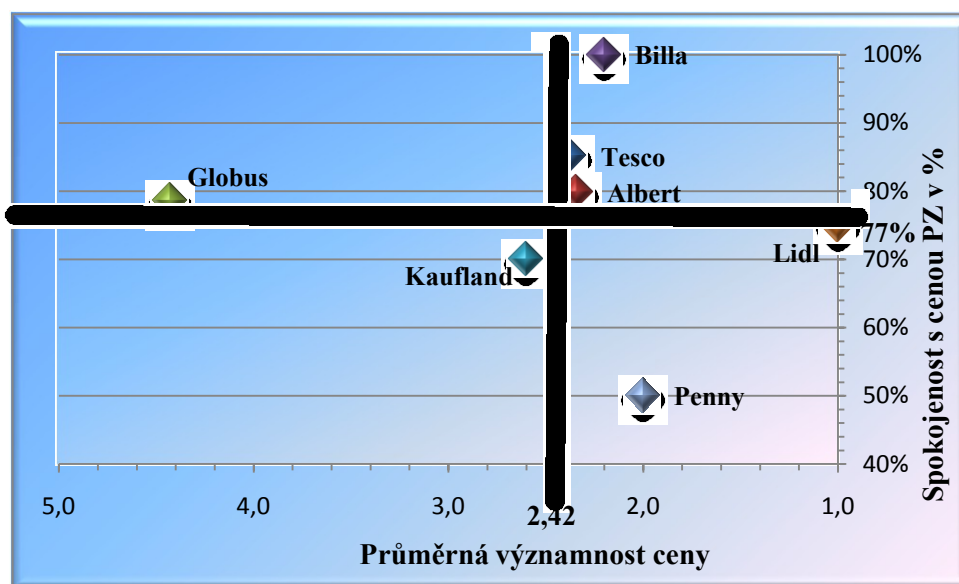
V levém horním kvadrantu se nacházejí přeinvestované faktory, tedy faktory, které se vyznačují vysokou spokojeností, ale nízkou významností. Pro respondenty nejsou tyto faktory důležité. Jedná se o dostupnost výrobků, umístění výrobků v prodejnách a důvěryhodnost jak výrobce, tak i samotných značek.

V levém dolním kvadrantu se nacházejí faktory, se kterými nejsou respondenti příliš spokojeni a navíc pro ně nejsou příliš důležitá. Mezi tyto vlastnosti patří značka výrobků a jejich obal.

#### 5.4.3. Hodnocení vybraných vlastností PZ podle obchodních řetězců

Nejlepšího hodnocení ceny, vzhledem k její významnosti, dosáhl řetězec Billa. O něco méně spokojeni jsou respondenti ve věku 18 – 30 let s obchodními řetězci Tesco a Albert. Ty se nacházejí v pravém horním kvadrantu, který se vyznačuje vysokou významností ceny a rovněž vysokou spokojeností s cenou PZ daného řetězce.

**Obr. 5.13 – Hodnocení ceny PZ jednotlivých obchodních řetězců**



Pravý dolní kvadrant se vyznačuje vysokou významností ceny pro respondenty a nižší spokojeností s cenou PZ daných řetězců. Patří zde oba diskontní řetězce, Lidl a Penny Market. Tyto dva řetězce by se tedy na cenu měli zaměřit. Pokud by ceny PZ snížili, mohli by získat více zákazníků. V levém horním kvadrantu se nachází obchodní řetězec



s vysokou spokojeností s cenou PZ, avšak u tohoto řetězce respondenti označili, že faktor ceny pro ně není příliš důležitý. Jedná se o obchodní řetězec Globus. Dá se říci, že respondentům, navštěvujícím tento řetězec, příliš na ceně nezáleží. (Obr. 5.13)

Obrázek 8 (viz příloha č. 9) zobrazuje výsledky hodnocení kvality produktů pod PZ u jednotlivých obchodních řetězců. Nejvíce spokojeni jsou respondenti s kvalitou PZ u obchodních řetězců Globus a Albert. Vysokou významností faktoru kvalita produktů a nízkou spokojeností s kvalitou PZ se vyznačuje obchodní řetězec Kaufland. Měl by se tedy nad kvalitou svých privátních značek zamyslet, aby dosáhl většího počtu zákazníků. Nižší významností kvality a vysokou spokojeností s kvalitou PZ byly ohodnoceny řetězce Tesco, Albert a Globus. Respondenti, kteří je navštěvují, nepovažují kvalitu produktů za důležitý faktor při nákupu, nebo těmto řetězcům důvěřují, že vždy získají tu nejlepší kvalitu.

Hodnocení obchodních řetězců vzhledem k dostupnosti jejich privátních značek v každé prodejně daného řetězce lze najít v obr. 9 (viz příloha č. 9). Nejvyšší spokojenosti s dostupností PZ dosáhl řetězec Billa. Obchodní řetězce, které by mohly dostupnost svých privátních značek vylepšit, jsou Albert a Lidl. Velmi nízkou významností faktoru dostupnost a vysokou spokojeností s dostupností PZ se vyznačují obchodní řetězce Globus a Penny Market. Celkově lze ale říci, že s dostupností respondenti ve věku 18 – 30 let nemají žádný problém a v celku jsou spokojeni.

## 6. Celkové zhodnocení

V předchozí kapitole jsem provedla analýzu postojů českých spotřebitelů, ve věku 18 – 30 let, k privátním značkám a to za pomoci přehledných grafů a jejich interpretací. Na základě těchto údajů jsem vytvořila určité závěrečné celkové zhodnocení a doporučení na zlepšení postojů spotřebitelů k privátním značkám.

### **Znalost privátních značek**

Ačkoli je obecně velmi dobře známo, že maloobchodníci nabízejí ve svém sortimentu i produkty pod vlastní značkou, někteří lidé samotný pojem privátní značka stále neznají. V současné době jich však není mnoho, jak dokazuje tento výzkum. Pouze 9 respondentů ve věku 18 – 30 let pojem privátní značka neznalo. Znalost pojmu privátní značka závisí na tom, jak moc se spotřebitel podílí na nákupu pro svou domácnost. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti, kteří mají nákup výhradně na starosti, pojem privátní značka velmi dobře znají. Někteří z těch, kteří pro svou domácnost nenakupují, pojem privátní značka neznali, ale jak již bylo výše zmíněno, nebylo jich mnoho (9).

Ke zvýšení této znalosti může dojít větší informovaností obchodními řetězci o svých privátních značkách a to prostřednictvím televizních reklam, informačních letáků nebo internetových stránek.

Asi nejúčinnějším médiem je televizní reklama, která je schopna za velmi krátký čas oslovit velké množství respondentů všech věkových kategorií. Aby byla reklama účinná a dostala se do spotřebitelova podvědomí, musí být na televizních obrazovkách několikrát opakována. Frekvence opakování by měla být alespoň 10x. Velmi důležitá je rovněž doba, kdy by se reklama měla v televizi objevovat. Jelikož je tento výzkum zaměřen na věkovou kategorii 18 – 30 let, měly by být tyto reklamy pouštěny v době, kdy je nejvyšší pravděpodobnost, že se tato skupina spotřebitelů na televizi dívá. Nejlepší je doba od 19 hod. do 20 hod., kdy je u televizních obrazovek největší množství diváků. Nejvhodnějšími televizními stanicemi, které sledují spíše mladší lidé, jsou TV Nova, TV Prima a Prima Cool. V televizním sdělení by měl obchodní řetězec komunikovat hlavně své vlastní privátní značky a jejich přínos pro spotřebitele. Součástí reklamy by mělo být ujištění, že privátní značky jsou vyrobeny jen z těch nejlepších surovin a rovněž by měla být vyzdvihnuta jejich nižší cena, oproti značkovým výrobkům. Zmíněna by měla být i příslušnost dané privátní značky k ekonomickým, standardním nebo prémiovým

privátním značkám. Velkou nevýhodou televizních reklam je jejich vysoká finanční nákladnost. Proto si je může dovolit jen obchodní řetězec s dostatkem finančních prostředků.

Obdobné informace, jako u televizních reklam, mohou být použity i u informačních letáků daného obchodního řetězce. Jejich výhodou je nižší finanční náročnost oproti televizním reklamám.

Informace o privátních značkách prezentované na internetových stránkách jsou v současné době u většiny obchodních řetězců zcela dostačující. Více informací o svých privátních značkách by mohl na svých stránkách umístit diskontní řetězec Lidl.

Nejúčinnější by ovšem byla kombinace všech tří předchozích způsobů prezentace privátních značek daných obchodních řetězců.

Některé obchodní řetězce nemají s využíváním všech možných sdělovacích prostředků problém, a proto jsou jejich privátní značky mnohem lépe známé. Příkladem mohou být řetězce Tesco, Albert a Kaufland, jejichž značky Tesco Value, Albert Quality a Clever jsou, jak ukazují výsledky výzkumu, velmi dobře známé. Vysoká znalost těchto privátních značek může být způsobena vysokým zastoupením respondentů, kteří právě tyto obchodní řetězce navštěvují. Ostatní obchodní řetězce na českém trhu by se měly snažit své privátní značky zviditelnit, aby se stali konkurenceschopnějšími a tak zbytečně nepřicházeli o své zákazníky a naopak, aby přilákali potenciální zákazníky.

### **Frekvence nákupu privátních značek**

Z výsledků vyplynulo, že privátní značky nakupují častěji lidé s nižším příjmem. Je to tím, že značkové výrobky jsou pro ně příliš drahé a proto raději nakupují privátní značky, jejichž cena je nižší. Aby byly privátní značky nakupovány častěji i respondenty s vyšším příjmem, musela by se zvýšit jejich kvalita a celková atraktivita značky jako takové. Je to způsobeno tím, že respondenti si neuvědomují existenci ekonomických, standardních a prémiových privátních značek. Tím se projevuje relativně nízká důvěra respondentů ve věku 18 – 30 let k privátním značkám jako k celku, jelikož tyto respondenti zastávají názor, že nízká cena privátních značek je důvodem jejich nízké kvality. Vliv na nákup privátních značek má i velikost domácnosti. Čím více lidí v domácnosti žije, tím častěji jsou privátní značky nakupovány. Opět to může mít spojitost s příjmem těchto respondentů. Čím více lidí, tím musí více nakupovat a proto se snaží nakupovat za co nejnižší částky.

## **Obliba nákupu privátních značek**

Obliba nákupu privátních značek není příliš vysoká. Postoje většiny respondentů, ve věku 18 – 30 let, k nákupu privátních značek se shodují. Ani jeden z respondentů neupřednostňuje nákup privátních značek před značkovými výrobky. Ačkoli se v současné době obliba privátních značek zvyšuje, zatím nepřekonala oblibu spotřebitelů vůči značkovému zboží výrobců. Zlepšit oblibu privátních značek by mohli obchodní řetězce tím, že budou své zákazníky neustále informovat o jejich vysoké kvalitě a přínosu pro spotřebitele. Obchodní řetězce by se rovněž mohly uchýlit k různým propagačním akcím či dokonce soutěžím zaměřeným na privátní značky.

Dobrým způsobem, jak upozornit na své privátní značky, je ochutnávka výrobků pod privátními značkami přímo na ploše svých prodejen. Součástí této ochutnávky by mohlo být i rozdávání letáků s podrobnějšími informacemi o privátních značkách daného řetězce. Obchodní řetězce by rovněž mohly sponzorovat různé kulturní, sportovní nebo charitativní akce a při nichž by mohli prezentovat nejen své privátní značky, ale i samotnou značku svého řetězce. Dalším způsobem, jak přilákat zákazníky mohou být soutěže. Řetězec by například mohl připravit soutěž, ve které by šlo o sbírání určitého počtu obalů právě privátních značek. Za tyto obaly by zákazník mohl získat například slevové kupóny na privátní značky, nebo různé hodnotné ceny.

## **Cena privátních značek**

Cena patří mezi nejdůležitější faktory při nákupu jakéhokoli zboží jakékoli značky. Stejně je to i u privátních značek. Celkově jsou postoje respondentů, ve věku 18 – 30 let, k privátním značkám vzhledem k jejich ceně spíše pozitivní. Ovšem jsou i určité výjimky. Například nezaměstnaní respondenti v této věkové skupině považují ceny privátních značek za příliš vysoké. Jako nezaměstnaní nemají dostatek finančních prostředků a proto se jim jakákoli cena zdá být vysoká. Řešením této situace může být snížení cen některých privátních značek, které bude ovšem vykoupeno určitým snížením kvality těchto produktů, nebo přinejmenším šetřením na obalech těchto privátních značek. Tento způsob řešení ovšem není možný u ekonomických privátních značek, jejichž cena je na nejnížší možné úrovni. Snižování cen je možné pouze u standardních a prémiových privátních značek. Ovšem řetězce by si měly dávat pozor na příliš nízké ceny. Zákazníci by si je mohli spojit se špatnou kvalitou privátních značek a obchodní řetězec by o tyto zákazníky mohl přijít.

Pokud spokojenost s cenou promítneme na konkrétní obchodní řetězce a jejich privátní značky, pak mezi nejlépe hodnocené patří Billa, Tesco, Albert a Globus. Za nimi výrazně zaostává diskont Penny Market.

### **Kvalita privátních značek**

Kvalita produktů je nejdůležitějším faktorem při nákupu, proto by se ji měl každý obchodní řetězec snažit co nejvíce zvyšovat. Co se týče samotných privátních značek, tak je dotázaní respondenti považují za méně kvalitní. Většina respondentů považuje kvalitu privátní značek za průměrnou nebo dokonce podprůměrnou. Například postoje respondentů, kteří mají nejvyšším příjem, vůči kvalitě privátních značek jsou spíše negativní. Je to způsobeno tím, že jsou zvyklí na vysokou kvalitu značkových výrobků. Z tohoto důvodu nejspíš privátní značky často nekupují.

Právě z tohoto důvodu by se obchodní řetězce měly snažit kvalitu svých privátních značek stále zvyšovat. Rovněž by měli své zákazníky dostatečně informovat jednak o kvalitě svých produktů, ale také o kvalitě surovin, ze kterých jsou privátní značky vyrobeny. Tyto informace jsou v současné době dostupné na internetových stránkách daných obchodních řetězců a měly by být prezentovány i přímo v jejich letácích. Rovněž je důležité, aby obchodní řetězce nabízely široký sortiment privátních značek, který by zahrnoval jak ekonomické privátní značky dobré kvality za nižší cenu, tak i prémiové privátní značky velmi vysoké kvality, jejichž cena bude samozřejmě vyšší.

Pokud se na to podíváme z pohledu konkrétních obchodních řetězců, tak nejlepší postoje, co se týče kvality privátních značek, mají respondenti k privátním značkám řetězců Albert a Globus. Naopak zlepšit kvalitu svých produktů by měly řetězce Penny Market a Kaufland. Podle šíře sortimentu je na tom nejlépe Lidl, Billa a Globus. Zdá se tedy, že obchodní řetězec Globus má velmi velké sympatie respondentů. Podle mého názoru je na tom, vzhledem ke kvalitě produktů a šíře sortimentu, dobře obchodní řetězec Tesco. Jeho sortiment zahrnuje jak privátní značky velmi vysoké kvality (Tesco Finest, Tesco Organic), tak i privátní značky standardní kvality (Tesco Standard, Tesco Value). Proto může uspokojit požadavky většího počtu zákazníků.

### **Důvěra vůči privátním značkám**

Postoje respondentů vůči privátním značkám nejsou příliš dobré. U většiny respondentů ve věku 18 – 30 let nevzbuzují privátní značky přílišnou důvěru. Privátním

značkám nedůvěřují respondenti s hrubým měsíčním příjmem 36 – 45 tisíc Kč. Jelikož jsou jejich finance vysoké, dávají přednost značkovým výrobkům. Důvěru v privátní značky mohou obchodní řetězce posílit zvýšenou informovaností o nich. Řetězce mohou využít televizní reklamy, letáky, internet a jiné akce, jak již bylo zmíněno výše.

### **Dostupnost privátních značek**

Faktor dostupnosti privátních značek ve všech prodejnách daného řetězce nepatří mezi důležité faktory při nákupu. Všichni respondenti uvedli, že jsou s dostupností privátních značek spokojeni. Pokud by bylo to nutné, dostupnost by šlo zvýšit informačními letáky, ve kterých by bylo uvedeno, ve kterých prodejnách obchodního řetězce lze daný produkt privátní značky najít. Případně by letáky měly informovat o délce akce, po kterou bude produkt dostupný nebo bude cenově či jinak zvýhodněn.

### **Obaly privátních značek**

Postoje respondentů, ve věku 18 – 30 let, vůči obalům privátních značek jsou velmi špatné. Všichni respondenti se shodli na tom, že obaly privátních značek nejsou atraktivní, a že se jim nelíbí. Jelikož se privátní značky snaží udržet nižší ceny oproti značkovým výrobkům, velmi často se to projeví právě na jejich obalech. Tyto obaly jsou pak fádny, většinou jednobarevné a velmi jednoduché. Právě toto může některé respondenty odradit od nákupu privátních značek, jelikož se bojí nízké kvality celého produktu. Obecně panuje názor, že se privátní značka je levná, má špatný obal a ne příliš dobrou kvalitu. Důvodem tohoto názoru je fakt, že respondenti nevnímají standardní privátní značky a už vůbec nevnímají prémiové privátní značky. Aby tomu obchodní řetězce zabránily, měly by tuto maloobchodní strategii svým zákazníkům vysvětlit. Musí tedy informovat o tom, že ačkoli jsou obaly jejich privátních značek velmi jednoduché, skrývá se za nimi kvalitní produkt vyroben z kvalitních surovin.

### **Informace o privátních značkách**

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti považují informace o privátních značkách za průměrné. Aby byly postoje spotřebitelů k privátním značkám opravdu pozitivní, potřebují spotřebitelé co nejvíce informací. Informace o privátních značkách lze najít na internetových stránkách daných obchodních řetězců. Tyto informace jsou však u některých obchodních řetězců (Lidl) velmi stručné a omezené. Obchodní řetězce by je tedy měly doplnit například příslušnost ke skupině privátních značek (ekonomické, standardní,

prémiové), dále informace o složení, původu surovin použitých k výrobě, nutriční hodnotě a vůbec celkovém přínosu privátní značky pro spotřebitele. Jak už bylo výše zmíněno, tak více informací by obchodní řetězce měly rovněž uvádět ve svých informačních letácích a také v televizních reklamách.

## 7. Závěr

Postoje spotřebitelů k privátním značkám jsou rok od roku vyšší a pozitivnější. Zásahu na tom mají jednotlivé obchodní řetězce, které se pomocí privátních značek snaží zvýšit svou konkurenceschopnost na českém maloobchodním trhu. Konkurence na tomto trhu je opravdu velmi silná, a proto se obchodní řetězce snaží uspokojit co největší počet zákazníků tím, že neustále zvyšuje kvalitu produktů pod svou privátní značkou, zvyšují atraktivitu jejich obalů a neustále rozšiřují jejich sortiment.

V současné době jsou největší nedostatky privátních značek ve vnímané kvalitě v souvislosti s cenou. Jelikož se privátní značky vyznačují nižší cenou, která je pod cenou značkových výrobků, považují to spotřebitelé za signál nízké kvality daného produktu. Tento problém je ještě více prohlouben často velmi jednoduchým a neatraktivním obalem produktu pod privátní značkou. Zde by se tedy obchodní řetězce měly zamyslet nad tím, jak tento problém odstranit. Pokud by se jim to povedlo, jsem si jistá, že obliba privátních značek by se výrazně zvýšila.

Určitý nárůst obliby privátních značek v posledních pár letech lze připsat k celkové světové ekonomické situaci, tedy spíše krizi, kvůli které se na čas respondenti přesunuli od značkového zboží k cenově výhodnějším privátním značkám. Někteří z těchto spotřebitelů už u privátních značek zůstali, ostatní se opět vrátili ke značkovým výrobkům.

O tom, zda mohou privátní značky v budoucnosti nahradit značkové výrobky, si myslím, že nikoli. Ačkoli budou privátní značky hrát ve spotřebním životě lidí čím dál větší roli, značkové výrobky budou vždy oblíbenější, jelikož je s nimi spojena určitá prestiž, která může být pro některé spotřebitele velmi důležitá. Značkové výrobky tak zvyšují jejich životní úroveň. A i když privátní značky značkové zboží nikdy nenahradí, stanou se nedílnou součástí nákupu téměř každého zákazníka maloobchodního řetězce a stanou se velmi oblíbené.



## Seznam použité literatury

### Knižní publikace

- [1] AAKER, A. D. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-7259-049-0.
- [5] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [7] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [9] OLINS, W. *O značkách*. Přel. H. Loupová. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 256 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [10] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky – Brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [11] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [12] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

### Jiné zdroje

- [13] Ročenka českého a slovenského obchodu 2010, Moderní obchod. ISBN 978-80-86835-06-8.
- [14] Syllabus *Řízení maloobchodu*. VŠB-TU Ostrava. 2010

- [15] Recent Development of Promotions and their Impact on Shoppers. GfK Czech & GfK Slovakia; Praha, 2010.

## Elektronické zdroje

- [16] CHARVÁTOVÁ, M. *FMCG trend – Lidé si dopřávají značky*. Marketing&Media [online] 8. 2. 2010. Dostupné na: <http://mam.ihned.cz/c1-40419060-fmcg-trend-lide-si-dopravaji-znacky>.
- [17] Marketing&Media. *V ČR loni mírně vzrostl podíl privátních značek*. [online] 2. 2. 2011. Dostupné na: <http://mam.ihned.cz/c1-49721600-v-cr-loni-mirne-vzrostl-podil-privatnich-znacek>.
- [18] Ahold Czech Republic. [online] 2010 [cit. 2011-01-19] Dostupný z WWW: <http://www.albert.cz/>; <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-spolecnosti/index.html>; <http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/index.html>; <http://www.kamworld.com/cz/retezce/ahold-czech-republic-a-s/>.
- [19] Tesco Stores ČR. [online] 2011 [cit. 2011-01-19] Dostupný z WWW: <http://itesco.cz/>; <http://corporate.itesco.cz/profil.html>; <http://www.itesco.cz/vlastni-znacky.html>; <http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s/>; <http://tesco.vyjimecny.cz/?p=1>.
- [20] REWE ČR. [online] [cit. 2011-01-19] Dostupný z WWW: <http://www.rewe-group.cz/>.
- [21] Billa, s.r.o. [online] 2010 [cit. 2011-01-20] Dostupný z WWW: <http://www.billa.cz/o-nas/historie.php>; [http://www.billa.cz/sub\\_vlastni-znacky.php](http://www.billa.cz/sub_vlastni-znacky.php); <http://www.billa.cz/o-nas/fakta-cisla.php>.
- [22] Penny Market, s.r.o. [online] [cit. 2011-01-20] Dostupný z WWW: <http://www.penny.cz/index.php?id=11>; <http://www.penny.cz/index.php?id=50>; <http://www.penny.cz/index.php?id=67>.
- [23] Lidl, v.o.s. [online] 2011 [cit. 2011-01-20] Dostupný z WWW: [http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl\\_cz/hs.xsl/5309.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/5309.htm); [http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-FECFAD20-4EBE8450/lidl\\_cz/hs.xsl/3982.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-FECFAD20-4EBE8450/lidl_cz/hs.xsl/3982.htm).
- [24] Kaufland ČR, v.o.s. [online] [cit. 2011-01-20] Dostupný z WWW: [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/008\\_Skupina\\_Kaufland/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/008_Skupina_Kaufland/index.jsp); [http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/003\\_Purland/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/003_Purland/index.jsp); [http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/002\\_KClassic/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_KClassic/index.jsp).
- [25] SPAR Česká obchodní společnost, s.r.o. [online] 2010 [cit. 2011-01-20] Dostupný z WWW: [http://www.interspar.cz/spar/o\\_nas/SPAR\\_v\\_Ceske\\_republice.htm](http://www.interspar.cz/spar/o_nas/SPAR_v_Ceske_republice.htm); [http://www.interspar.cz/spar/SPAR\\_znacky.htm](http://www.interspar.cz/spar/SPAR_znacky.htm).

- [26] Globus ČR, k. s. [online] 2011 [cit. 2011-01-22] Dostupný z WWW: [<http://www.globus.cz/>](http://www.globus.cz/); [<http://www.globus.cz/cs/historie.html>](http://www.globus.cz/cs/historie.html); [<http://www.globus.cz/cs/nase-vyrobky.html>](http://www.globus.cz/cs/nase-vyrobky.html).
- [27] PLMA, Private Label Manufacturers Association [online] 2011 [cit. 2011-03-17] Dostupný z WWW: [<http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en.htm>](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm).
- [28] WIKIPEDIE, Spotřebitel, [online] 17. 2. 2011 [cit. 2011-03-17] Dostupný z WWW: [<http://cs.wikipedia.org/wiki/Spot%C5%99ebitel>](http://cs.wikipedia.org/wiki/Spot%C5%99ebitel).
- [29] IHNED.CZ, *Ceny sice půjdou nahoru, ale Ahold otevře desítky nových Albertů* [online] 4. 3. 2011 [cit. 2011-03-18] Dostupný z WWW: [<http://m.ihned.cz/c4-10072040-50921470-700000\\_pdadetail-ahold-chce-otevrit-desitky-novych-albertu>](http://m.ihned.cz/c4-10072040-50921470-700000_pdadetail-ahold-chce-otevrit-desitky-novych-albertu).
- [30] MĚŠEC.CZ, *V prodejnách Lidl koupíte síťové jízdenky na vlak za 199 Kč* [online] 1. 11. 2010 [cit. 2011-03-18] Dostupný z WWW: <http://www.mesec.cz/aktuality/v-prodejnach-lidl-koupite-sitove-jizdenky-na-vlak-za-199-kc/>>.
- [31] MARKETINGOVÉ NOVINY, *Český maloobchodní trh se již nachází na cestě od spokojenosti k loajalitě zákazníků* [online] 15. 9. 2003 [cit. 2011-03-19] Dostupný z WWW: [<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1435>](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1435).
- [32] PODNIKATEL.CZ, *Maloobchod hledá nové cesty ke svým zákazníkům* [online] 12. 10. 2007 [cit. 2011-03-19] Dostupný z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/maloobchod-hleda-cesty-ke-svym-zakaznikum/>>.
- [33] DENÍK REFERENDUM, *Tesco převezme Žabku a otevře 25 nových supermarketů* [online] 3. 3. 2011 [cit. 2011-03-19] Dostupný z WWW: [<http://denikreferendum.cz/clanek/9327-tesco-prevezme-zabku-a-otevre-petadvacet-novych-supermarketu>](http://denikreferendum.cz/clanek/9327-tesco-prevezme-zabku-a-otevre-petadvacet-novych-supermarketu).
- [34] ČSÚ, *Internetová infrastruktura* [online] 24. 2. 2010 Dostupný z WWW: [<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internetova\\_infrastruktura>](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internetova_infrastruktura).
- [35] ČSÚ, *Demografická ročenka krajů* [online] 3. 3. 2011 Dostupný z WWW: [<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4027-10>](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4027-10)
- [36] ČSÚ, *Internet a komunikace* [online] 12. 8. 2010 Dostupný z WWW: [<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet\\_a\\_komunikace>](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace).

## Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
AČ	absolutní četnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
č.	číslo
ČR	Česká republika
k. s.	komanditní společnost
KČ	korun českých
kol.	kolektiv
mld.	miliard
např.	například
obr.	obrázek
PZ	privátní značka
RČ	relativní četnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
spol.	společnost
str.	strana
Tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
v.o.s.	veřejná obchodní společnost

## Seznam obrázků

Obr. 2.1 – Vývoj tržeb TOP 10 a ostatních firem TOP 50 .....	4
Obr. 2.2 – Obrat řetězců za léta 2008 – 2009 (mld. Kč) .....	7
Obr. 2.3 – Mapa prodejen Penny Market v České republice .....	8
Obr. 2.4 – Mapa prodejen Tesco v České republice .....	9
Obr. 2.5 – Mapa prodejen Globus v České republice .....	9
Obr. 2.6 - Podíl privátních značek v Evropě v roce 2009 a 2010 .....	11
Obr. 3. 1 – Zobrazení modelu postoje se třemi komponenty .....	18
Obr. 3. 2 – Zjednodušená verze teorie odůvodněné akce .....	19
Obr. 3.3 – Koncepce vztahů mezi elementy v modelu postoje k reklamě .....	20
Obr. 3.4 – Proces strategického řízení značky .....	29
Obr. 4.1 Proces marketingového výzkumu .....	34
Obr. 5.1 – Nejoblíbenější obchodní řetězce .....	39
Obr. 5.2 – Obchodní řetězce, ve kterých respondenti měsíčně utratí nejvíce peněz a průměrná měsíční útrata v nich .....	40
Obr. 5.3 – Znalost obchodních řetězců s vlastními značkami .....	41
Obr. 5.4 – Průměrná měsíční útrata podle příjmu respondentů .....	41
Obr. 5.5 – Znalost pojmu „privátní značka“ .....	42
Obr. 5.6 – Spontánní znalost PZ, Obr. 5.7 – Spontánní znalost PZ po nápovědě .....	43
Obr. 5.8 – Frekvence nákupu PZ podle pohlaví .....	44
Obr. 5.9 – Frekvence nákupu PZ podle příjmu .....	45
Obr. 5.10 – Hodnocení vlastností PZ podle příjmu .....	46
Obr. 5.11 – Hodnocení vlastností konkrétních PZ .....	47
Obr. 5.12 – Obecná spokojenost respondentů s vlastnostmi privátních značek .....	49
Obr. 5.13 – Hodnocení ceny PZ jednotlivých obchodních řetězců .....	50

## Seznam tabulek

Tab. 2.1 – Počet prodejen Billa v krajích České republiky .....	8
Tab. 4.1 – Harmonogram činností.....	37
Tab. 5.1 – Průměrné umístění faktorů podle důležitosti při nákupu .....	48

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2011

.....  
Iveta Brudná

Adresa trvalého bydliště studenta:

Bystřice 829, 739 95 Bystřice

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1 – Dotazník**

**Příloha č. 2 – Žebříček TOP 50 českého obchodu za rok 2009**

**Příloha č. 3 – Nejvýznamnější obchodní řetězce na českém trhu a jejich privátní značky**

**Příloha č. 4 – Rozdělení privátních značek jednotlivých obchodních řetězců**

**Příloha č. 5 – Grafické znázornění obchodních řetězců a jejich privátních značek**

**Příloha č. 6 – Uživatelé internetu ve věku 16 let a více v ČR**

**Příloha č. 7 – Počet obyvatel Moravskoslezského kraje za rok 2009**

**Příloha č. 8 – Uživatelé internetu podle věkových kategorií 2009**

**Příloha č. 9 – Grafy k analýze spotřebitelských postojů k privátním značkám**

**Příloha č. 10 – Tabulky výsledků analýzy spotřebitelských postojů k privátním značkám**